

## **Entwicklung eines Fachkonzepts zur Beschreibung von CRM in E-Marketing**

Arbeitsgruppe Wirtschaftsinformatik

Autoren: Jorge Marx Gómez und Jens Grohne

## Herausgeber

**Prof. Dr. H.-P. Beck**

Institut für Elektrische Energietechnik  
beck@iee.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. U. Bracht**

Institut für Maschinelle Anlagentechnik und Betriebsfestigkeit  
bracht@imab.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. K. Ecker**

Institut für Informatik  
ecker@informatik.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. P. F. Elzer**

Institut für Prozess- und Produktionsleittechnik  
elzer@ipp.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. U. Konigorski**

Institut für Elektrische Informationstechnik  
koni@iei.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. I. Kupka**

Institut für Informatik  
kupka@informatik.tu-clausthal.de

**Dr. G. Lange**

Rechenzentrum  
lange@rz.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. W. Lex**

Institut für Informatik  
lex@informatik.tu-clausthal.de

**Prof. Dr.-Ing. N. Müller**

Institut für Maschinenwesen  
mueller@imw.tu-clausthal.de

**Prof. Dr. H. Richter**

Institut für Informatik  
richter@informatik.tu-clausthal.de

**Managing Editor:** Dipl.-Inf. Alexander Hasenfuß

## Editorial

Informationstechnik bildet die Basis systemtechnischer Innovationen in Industrie, Wirtschaft und Wissenschaft, aber auch in fast allen anderen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens. Um die hierfür erforderlichen vielfältigen Informationstechnologien in Lehre und Forschung bedarfsgerecht zu integrieren, haben sich Wissenschaftler der technischen Universität Clausthal über Fakultätsgrenzen hinweg zum *Informationstechnischen Zentrum* zusammengeschlossen.

Durch enge Zusammenarbeit des Informationstechnischen Zentrums mit den natur- und ingenieurwissenschaftlichen Instituten stellt die TU Clausthal der Industrie das heute so notwendige fächerübergreifende Expertenwissen für die Erarbeitung komplexer, prozessintegrierter Systemlösungen in einem weit gefächerten Gebiet zur Verfügung.

Ziel der Berichte des Informationstechnischen Zentrums (*ITZ Berichte*) ist es, Beiträge über wissenschaftliche Forschungsergebnisse und Entwicklungen vornehmlich aus Instituten der TU Clausthal aus Bereichen wie formale Systeme der Informatik, wissensbasierte Systeme, Bildverarbeitung und -analyse, Mehrrechnersysteme, Computer Aided Engineering, Mess- und Automatisierungstechnik, Elektrotechnik, Prozessleittechnik zu veröffentlichen und damit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Insbesondere sind dies

- Forschungsarbeiten und Berichte über Projekte, Entwicklungen, Fallstudien,
- eingeladene Beiträge von außerhalb,
- Tagungs- und Workshopberichte,
- Dissertationen.

Bei der Veröffentlichung von Beiträgen wird auf ein zeitaufwendiges Referentensystem weitgehend verzichtet, um Forschungsergebnisse mit minimaler Verzögerung und dementsprechend hoher Aktualität herausbringen zu können.

Die Herausgeber

## **Vorwort**

Das Internet hat in den vergangenen Jahren für die geschäftlichen Aktivitäten der Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewonnen, wodurch sich immer neue Herausforderungen ergeben. Einerseits müssen Unternehmen weiter traditionell präsent sein, andererseits aber auch im Internet auftreten. Es werden dafür neue Marketingmethoden benötigt. Dieses so genannte Electronic Marketing (E-Marketing) hat spezielle Ausprägungen und unterscheidet sich vom traditionellen Marketing. Das Marketing kann jedoch nur dann zur Erfüllung der Unternehmensziele beitragen, wenn auch das Zusammenspiel mit dem Customer Relationship Management (CRM) funktioniert.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einer Erklärung der Themen E-Marketing, CRM und Fachkonzept. Im Folgenden wird das Marketing dem E-Marketing und das CRM dem E-CRM gegenübergestellt. Die wichtigsten Instrumente des E-Marketings werden in den klassischen Marketing-Mix eingeordnet. Hieran schließt sich die Bewertung der Überdeckung zwischen E-Marketing und CRM an. Daraus ergeben sich die Anforderungen an das Fachkonzept, welches dann darauf aufbauend erstellt wird.

Die Autoren sind jederzeit für Kritik und Anregungen dankbar. Weiterhin können auf Anfrage weitere Materialien und Informationen zum Thema dieses Buchs angefordert werden. Anfragen können per E-Mail an folgende Adressen gerichtet werden: [jens.grohne@tu-clausthal.de](mailto:jens.grohne@tu-clausthal.de) oder [gomez@in.tu-clausthal.de](mailto:gomez@in.tu-clausthal.de).

Clausthal, im April 2004

Jorge Marx Gómez

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	III
Verzeichnis der Abkürzungen und Akronyme .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation .....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	2
1.3 Struktur .....	3
2 Grundlagen.....	5
2.1 Electronic Marketing (E-Marketing).....	5
2.1.1 Definitionen des E-Marketing .....	5
2.1.2 Beschreibung des E-Marketing .....	6
2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	10
2.2.1 Definitionen des CRM .....	12
2.2.2 Beschreibung des CRM .....	13
2.3 Fachkonzept.....	21
2.3.1 Definitionen des Fachkonzeptes .....	21
2.3.2 Darstellung des Fachkonzeptes nach SCHEER.....	22
2.3.2.1 Funktionssicht .....	23
2.3.2.2 Organisationssicht .....	24
2.3.2.3 Datensicht .....	25
2.3.2.4 Leistungssicht .....	27
2.3.2.5 Steuerungssicht .....	28
2.4 Erfolgskontrolle der Werbemaßnahmen .....	30
2.5 Konsumforschung .....	34
3 Abgrenzungen.....	36
3.1 Marketing vs. E-Marketing .....	36
3.1.1 Überblick.....	37
3.1.2 Auswirkungen auf den Marketing-Mix.....	39
3.1.3 Einordnung der E-Marketing Instrumente in den klassischen Marketing-Mix .....	51
3.2 CRM vs. E-CRM.....	57
4 Bewertung der Überdeckung und Anforderungen an das Fachkonzept .....	62
5 Fachkonzept.....	65
5.1 Funktionssicht .....	65
5.2 Organisationssicht .....	71
5.3 Datensicht.....	73
5.4 Leistungssicht.....	78

5.5	Steuerungssicht.....	82
6	Schlussbetrachtung .....	91
6.1	Zusammenfassung .....	91
6.2	Ausblick.....	92
	Literaturverzeichnis .....	94

## Verzeichnis der Abkürzungen und Akronyme

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AMA	American Marketing Association
ARIS	Architektur integrierter Anwendungssysteme
B2B	Business-To-Business
B2C	Business-To-Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BM	Brand Management
BSC	Balanced Scorecard
CD-ROM	Compact Disc – Read Only Memory
CIMU	Chartered Institute of Marketing (United Kingdom)
CRM	Customer Relationship Management
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DV	Datenverarbeitung
DVD-ROM	Digital Versatility Disc – Read Only Memory
DWH	Data Warehouse
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-CRM	Electronic Customer Relationship Management
E-Fulfilment	Electronic Fulfilment
E-Logistik	Elektronische Logistik
E-Mail	Electronic Mail
E-Marketing	Electronic Marketing
E-Portale	Elektronische Portale
E-Procurement	Electronic Procurement
E-Shops	Electronic Shops
E-Zine	Electronic Magazines
ECA	Event Condition Action
EDI	Electronic Data Interchange
EPK	Ereignisgesteuerte Prozesskette
ERM	Entity-Relationship-Model
ESD	Electronic Software Distribution
EU	Europäische Union
FAQ	Frequently Asked Questions
GERT	Graphical Evaluation and Review Technique
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
HTML	Hyper Text Markup Language
iDTV	Interaktives Digitales Fernsehen
IS	Informationssystem
IT	Informationstechnologie
LP	Linear Programming
M-Commerce	Mobile Commerce
OMT	Object Modeling and Design Technique
PAF	Preis-Absatz-Funktion
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
POS	Point of Sale
PPS	Produktionsplanung und -steuerung
PR	Public Relations

ROI	Return on Investment
SADT	Structured Analysis and Design Technique
TKG	Telekommunikationsgesetz
TQM	Total Quality Management
TV	Television
UML	Unified Modeling Language
URL	Uniform Resource Locator
VAS	Value Added Services
VKD	Vorgangskettendiagramm
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
WMA	World Marketing Association
WWW	World Wide Web
ZAW	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1: Die vier (klassischen) Elemente des Marketing-Mix .....	7
Abb. 2.2: Erzeugung von Mehrwert .....	12
Abb. 2.3: Konversation vom Surfer zum Käufer .....	14
Abb. 2.4: Relevante Daten .....	16
Abb. 2.5: Reaktion des Kunden bei Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit .....	19
Abb. 2.6: Beschwerdemanagement .....	20
Abb. 2.7: ARIS-Haus .....	23
Abb. 2.8: Beispiel für ein Hierarchiediagramm .....	24
Abb. 2.9: Organigramm .....	25
Abb. 2.10: ERM-Ausschnitt einer Vertriebsdatenstruktur .....	26
Abb. 2.11: Leistungs- bzw. Produktarten .....	27
Abb. 2.12: Beispiel zur Zuordnung von Organisation zu Funktionen .....	28
Abb. 2.13: Leistungsfluss einer Funktion .....	29
Abb. 2.14: Reaktion und Messung von Werbemaßnahmen in traditionellen Medien ....	31
Abb. 2.15: Werbeerfolgskontrolle im Internet .....	32
Abb. 3.1: Absatzpolitische Instrumente .....	36
Abb. 3.2: Einordnung der Bannerwerbung .....	53
Abb. 3.3: Einordnung der Interstitials .....	53
Abb. 3.4: Einordnung des Sponsorings .....	54
Abb. 3.5: Einordnung der Electronic Mail .....	54
Abb. 3.6: Einordnung der Newsgroups .....	55
Abb. 3.7: Einordnung der Gewinnspiele .....	56
Abb. 3.8: Einordnung der Webseite .....	57
Abb. 3.9: Wirkungskette aus Mehrwert, Transaktion und Vertrauen .....	61
Abb. 3.10: Typische Funktionen von CRM-Systemen .....	61
Abb. 5.1: Funktionsdiagramm – Teil Kundenaquisition .....	66
Abb. 5.2: Funktionsdiagramm – Teil Vertrieb .....	67
Abb. 5.3: Funktionsdiagramm – Teil Marketing .....	68
Abb. 5.4: Funktionsdiagramm – Teil Service .....	69
Abb. 5.5: Funktionsdiagramm .....	70
Abb. 5.6: Organigramm .....	72
Abb. 5.7: Datenstruktur als ERM – Teil Kunde .....	73
Abb. 5.8: Datenstruktur als ERM – Teil Kampagnenmanagement .....	74

Abb. 5.9: Datenstruktur als ERM – Teil Wissensmanagement.....	74
Abb. 5.10: Datenstruktur als ERM – Teil Werbung.....	75
Abb. 5.11: Datenstruktur als ERM – Teil Datenschutz und Versand.....	75
Abb. 5.12: Datenstruktur als ERM.....	77
Abb. 5.13: Leistungsdiagramm – Teil Sachleistung .....	78
Abb. 5.14: Leistungsdiagramm – Teil Dienstleistung.....	80
Abb. 5.15: Leistungsdiagramm .....	81
Abb. 5.16: Organisation mit Funktionszuordnung .....	83
Abb. 5.17: Funktionen mit Daten .....	84
Abb. 5.18: Leistungsfluss der Funktionen.....	85
Abb. 5.19: Organisation mit Daten.....	86
Abb. 5.20: Organisation und Leistung .....	87
Abb. 5.21: Daten und Leistung.....	89
Abb. 5.22: Vorgangskettendiagramm.....	90

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 2.1: Determinanten der Kundenbindung .....	19
Tab. 2.2: Mögliche Werbeerfolgsmaße im Internet .....	34
Tab. 3.1: Sichtbare und unsichtbare Vorteile des Internet-Marketings .....	38
Tab. 3.2: Veränderungen im traditionellen Marketing durch E-Marketing .....	50
Tab. 3.3: Beispiele für den Einsatz neuer Medien.....	50
Tab. 3.4: Einsatzfelder des Electronic Marketing .....	51
Tab. 3.5: Überblick über elektronische Kommunikationsinstrumente.....	59
Tab. 4.1: Ziele von CRM und E-Marketing .....	62
Tab. 6.1: Veränderung des Marketings im Zeitverlauf .....	91

# **1 Einleitung**

## **1.1 Motivation**

Aufgrund immer kürzerer Produktlebenszyklen, sich entwickelnder diversifizierender Zielgruppen und eines globalen Wettbewerbs wird es für Unternehmen immer wichtiger, ihre Angebote laufend den Wünschen der Interessenten und Kunden anzupassen.

Der globale Wettbewerb wird zunehmend durch den elektronischen Vertrieb von Waren und Dienstleistungen und dadurch zunehmende Konkurrenz über das Internet beeinflusst. Unternehmen haben dadurch völlig neue Gewinn versprechende Geschäftsmöglichkeiten. So betrug das Umsatzwachstum der über das Internet vertriebenen Waren und Dienstleistungen im ersten Halbjahr 2003 rund 30 Prozent. Nach Prognosen soll der Zuwachs des Gesamtjahres bei rund 38 Prozent liegen, womit dann ein Umsatz von 11 Milliarden Euro realisiert würde (vgl. Heise Online-Newsticker (2003e)).

Der Anreiz zur Nutzung des Netzes ist die Kommunikation mit anderen Benutzern, die schnelle Informationsbeschaffung, der Zugang zu Märkten und Produkten und internet-spezifischer Service. Die Unterhaltung interessiert nur am Rande. Die Surfer suchen Angebote auf, die sie auch aus der ‚Offline-Welt‘ kennen. Das Markenimage der Anbieter überträgt sich auf die Online-Seiten (vgl. Heise Online-Newsticker (2003g)).

Zahlreiche Studien verschiedener Institute (vgl. Forrester Research, Gartner Group, Jupiter Research u. a.) zeigen auch, dass immer mehr Menschen das Internet nutzen. So schreibt z. B. die PC Welt „Das Internet hat die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden grundlegend verändert“, sowie „Die Kosten pro Kundenkontakt sind im Internet am billigsten“ (PC Welt Online (2003a)).

Der GfK Online-Monitor stellt fest, dass 50 Prozent aller Deutschen das Internet nutzen. Dies entspricht etwa 28 Millionen Menschen. Ebenso informieren sich 88 Prozent der Interessenten vor dem Kauf eines Produktes im Internet und 37 Prozent treffen dann sofort eine Kaufentscheidung (vgl. Conrady (2001), Folie 3). Andere Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Heise Online-Newsticker (2003d)). Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) bestätigt dieses Verhalten ebenfalls. Demnach nutzen 47 Prozent der Bevölkerung regelmäßig das Netz. Die Tendenz ist steigend (vgl. Heise Online-Newsticker (2003f); Wirtschaftswoche (2003a)).

Die Zahl der Internetnutzer ist in der Europäischen Union (EU) mittlerweile höher als in den USA; 90 Prozent der EU-Unternehmen haben einen Internetanschluss (vgl. Heise Online-Newsticker (2003b)).

Das Internet als Werbemedium befindet sich nach einer Umfrage des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) wieder im Aufschwung. Es ist zum selbstverständlichen Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Dadurch wächst die Bedeutung der Online-Werbung (vgl. Heise Online-Newsticker (2003i)). Die Online-Werbung ist inzwischen eine feste Größe im Werbe-Mix und wird auch zukünftig stabile Umsätze generieren (vgl. Heise Online-Newsticker (2003k)).

## 1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Durch die zunehmende Nutzung des Internets durch die Kunden wird jedoch auch die Kundenbindung an die Unternehmen verringert. Ziel muss es deshalb sein, die Kundenbeziehungen zu intensivieren, damit der Kunde nicht zu einem Konkurrenten wechselt.

Durch das veränderte Verhalten der Kunden wird es notwendig zusätzliche Informationen über sie zu erhalten. Hierzu werden Nutzerprofile erstellt, beispielsweise durch Auswertung der Logfiles<sup>1</sup> mittels Data Mining<sup>2</sup>, Cookies<sup>3</sup> und abgeschlossene Transaktionen. Hier können dann Marketingtechniken und Customer Relationship Management (CRM) eingesetzt werden. Werbeanzeigen sind mittels dieser Daten besser zu schalten, die Wahrscheinlichkeit eines AdClicks<sup>4</sup> erhöht sich. Dies hat auch Auswirkungen auf die Etats für E-Marketing, die mit zunehmenden Nutzerzahlen wahrscheinlich weiter steigen werden.

Die Anzahl der Anbieter von Produkten und Dienstleistungen erhöht sich. Folglich wird das CRM ein wichtiger Faktor, da der Kunden nicht beiläufig betreut werden soll. Mit CRM besteht die Möglichkeit, die Angebote schnell und kostengünstig miteinander zu vergleichen und sich den optimalen Anbieter heraus zu suchen. Es wird wichtiger, einmal gewonnene Kunden nicht wieder zu verlieren, denn es ist vier- bis zehnmal teurer neue Kunden zu gewinnen, als schon gewonnene Kunden zu halten (vgl. Schaffry (o. J.), S. 1; mySAP (2001), S. 9; SAP (2001), S. 13). Zu diesem Zweck können

---

<sup>1</sup> Datei auf einem Webserver, in der protokolliert ist, welche Informationen die Nutzer angefordert haben.

<sup>2</sup> Anhand der Integration von Nutzerprofilen (Alter, Geschlecht, Adresse, Beruf, erworbene Produkte usw.) lassen sich Werbestrategien entwickeln und Marktsegmente bestimmen.

<sup>3</sup> Informationen, die ein Webserver auf dem Rechner des Surfers ablegt. Z. B. Kundennummer zur Identifikation bei einem späteren Besuch. Cookies sind aus Gründen des Datenschutzes bedenklich.

<sup>4</sup> Anklicken eines Banners durch einen Internetnutzer. Dieser Klick führt ihn durch den hinterlegten Hyperlink direkt auf die Seite des Werbetreibenden.

Customer Care Programme eingeführt oder verwendet werden. Die Qualitätssicherung (Total Quality Management) verbessert sich, die Vergütung der Mitarbeiter verändert sich durch die Zufriedenheit der Kunden (vgl. Homburg et al. (1998)).

Idealer Weise werden die Kundendaten, die sich in den verschiedenen Abteilungen ansammeln, an einem zentralen Punkt gespeichert, damit dieselbe Datenbasis für alle Beteiligten zur Verfügung steht. Sei es im Call Center<sup>5</sup>, das einen Kundenanruf entgegen nimmt, oder im Marketing, das eine gezielte Kampagne durchführen möchte.

Die Integration von CRM in Electronic Marketing (E-Marketing) ist wichtig, um den Kunden noch individueller zu betreuen und ihm auf seine Person genau zugeschnittene Angebote unterbreiten zu können.

Nicht zu vernachlässigen sind aber auch die psychologischen Effekte des Marketings bzw. der Marketingforschung. Diese bewirken z. B., dass Werbung eingängiger ist, wenn nicht nur Text und Sprache verwendet werden, sondern aussagekräftige Bilder hinzu kommen (vgl. Kapitel 2.5).

### **1.3 Struktur**

Die Arbeit gliedert sich zur Entwicklung des Fachkonzeptes in sechs Kapitel.

An die Einleitung mit Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau schließt sich das zweite Kapitel an, in dem zunächst die Grundlagen erläutert werden. Die Begriffe Electronic Marketing (E-Marketing), Customer Relationship Management (CRM) und Fachkonzept werden hier ausführlich definiert und genau beschrieben. In dem Kapitel wird auch die Erfolgskontrolle der Werbemaßnahmen angesprochen. Außerdem wird ein Ansatz der Konsumforschung dargestellt, der sich mit dem Kaufverhalten der Kunden beschäftigt und dieses erläutert. Die Kaufentscheidungen werden demnach nicht nur rational, sondern auch oft emotional getroffen.

Im dritten Kapitel wird dann der Begriff des Electronic Marketing (E-Marketing) vom Marketing abgegrenzt. Dies erfolgt anhand des Marketing-Mix. Eine Differenzierung von CRM und Electronic CRM (E-CRM) schließt sich daran an.

Das vierte Kapitel beschreibt die Überdeckung von CRM und E-Marketing, sowie die Anforderungen an das Fachkonzept.

---

<sup>5</sup> Eingehendes und ausgehendes Telefonmarketing

Im fünften Kapitel wird dann das Fachkonzept nach den Anforderungen aus Kapitel vier erstellt. Die einzelnen Sichten werden gesondert beschrieben. Ziel ist die Integration des gesamten CRM in E-Marketing.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse und einen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im Betrachtungsbereich zeigt das sechste Kapitel.

## 2 Grundlagen

In diesem Kapitel sollen die grundlegenden Begriffe Electronic Marketing (E-Marketing), Customer Relationship Management (CRM) und Fachkonzept jeweils definiert und beschrieben werden.

Im nächsten Abschnitt folgt das E-Marketing, daran schließen sich das CRM und das Fachkonzept nach SCHEER an.

### 2.1 Electronic Marketing (E-Marketing)

Nachfolgend wird nun das E-Marketing definiert und danach erklärt.

#### 2.1.1 Definitionen des E-Marketing

In diesem Abschnitt folgen einige Definitionen, die Marketing und E-Marketing beschreiben. Englische Definitionen sind nicht übersetzt worden, um sie nicht zu verfälschen.

Das Chartered Institute of Marketing (CIMU) aus Großbritannien meint zum Thema Marketing: "Marketing is the management process for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably." (Chapman (2003), S. 1).

„Marketing im Sinne marktorientierter Unternehmensführung manifestiert sich in zwei Dimensionen. Zum einen beinhaltet Marketing eine konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Anforderungen der Märkte, insbesondere der Kunden unter Berücksichtigung der Wettbewerber. Man spricht daher von der Kundenorientierung als Leitkonzept des Managements. Zum anderen geht es um die konkrete Gestaltung der Vermarktungsaufgaben, also der Absatzfunktion der Unternehmung.“ (Egger (2002), S. 68).

„E-Marketing hat die gleichen Ziele wie klassisches Marketing, aber es folgt einer neuen Wirtschaftsordnung und nutzt andere Werkzeuge, insbesondere innovative Informations- und Kommunikationstechnologien auf Netzwerkbasis. Grundsätzlich kann E-Marketing beschrieben werden als das Management von Kundenbeziehungen in einer hypermedialen Umgebung mit dem Ziel, sowohl die Kunden als auch das Unternehmen in ihrer Zufriedenheit zu fördern.“ (Holewa/Dettmann (2002), S. 5).



“E-marketing is the result of information technology applied to traditional marketing.” (Strauss et al. (2003)).

HOGUE versteht E-Marketing so: „Any Transfer of goods or services from seller to buyer (the broadest definition of *marketing*<sup>6</sup>) that involves one or more electronic methods or media can be considered electronic marketing.” (Haas (1997)).

Die Definitionen zeigen die verschiedenen Sichten des Marketing und im Vergleich dazu des E-Marketing. Im Folgenden soll dies nun genauer betrachtet werden.

### 2.1.2 Beschreibung des E-Marketing

Marketing als Wissenszweig gibt es erst seit etwa 50 Jahren. Zunächst war das Ziel hochwertigere Produkte als die Konkurrenz herzustellen, um dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten. Eine erste Veränderung ging vom Verkaufsbereich aus, wo eine ausgedehnte Produktion durch größere Produktionskapazitäten, Automation und mehr Arbeitskraft erreicht wurde. Verkäufer wurden zum Absatz der Produktion eingestellt. Die Unternehmen allein hatten die Entscheidung, welchen Personen sie Produkte zum Kauf anboten. Die Inhalte des Marketings wurden von den Betrieben bestimmt. In den 80er Jahren wurde dann die Kundenzufriedenheit wichtiger. Die Kunden wurden nicht länger als dumm angesehen. Die Haltung wandelte sich von der Neukundenwerbung zur Kundenhaltung (vgl. Barnes (2003b), S. 1 f).

Electronic Marketing ist ein relativ neues Konzept, das erst ab 1970 Beachtung fand (vgl. Haas (1997)). Der Begriff wird häufig synonym mit Internet-Marketing, Netz-Marketing, Online-Marketing, Multimedia-Marketing, Computergestütztes Marketing oder Cyber-Marketing verwendet (vgl. Holewa/Dettmann (2002), S. 10 f).

Das E-Marketing ist die systematische und zielorientierte Planung, Steuerung und Kontrolle des Einsatzes der klassischen vier Elemente des Marketing-Mix. Dieser besteht aus Produktpolitik (z. B. Entwicklung, Planung, Steuerung), Preispolitik (z. B. gesellschaftliche Entwicklungen, Steuer), Distributionspolitik (z. B. Einkauf und Beschaffung, Vertrieb) und Kommunikationspolitik (z. B. Werbung, Kundenbindung). Auf die elektronischen Medien bezogen sind hierbei besonders E-Mail und Internet zu erwähnen. Abb. 2.1 stellt dies dar.

---

<sup>6</sup> Hervorhebung im Original.



Quelle: Holewa/Dettmann (2002)

Abb. 2.1: Die vier (klassischen) Elemente des Marketing-Mix

Elektronisches und klassisches Marketing ergänzen sich und schließen einander nicht aus. Bei internetbasierten Unternehmen ist es jedoch möglich, dass sich die absatzpolitischen Aktivitäten auf das E-Marketing begrenzen. Das E-Marketing ist eigentlich ein integraler Bestandteil des gesamten Marketing-Mix. Die Betriebe müssen jedoch selber das Verhältnis zwischen E-Marketing und klassischem Marketing erarbeiten, umsetzen und regelmäßig aktualisieren.

Beim Marketing mittels der klassischen Medien haben die Nutzer nicht die Möglichkeiten ohne Aufwand zusätzliche Informationen zu erhalten. Abweichend dazu ist dies im Internet ohne Probleme möglich, was einen ernstzunehmenden Unterschied macht (vgl. Chaffey et al. (2001), S. 78 f)

Den Anteil von E-Marketing am Marketing-Mix legen verschiedene Faktoren fest, wie Branche (Markt, Konkurrenten), Produkt (z. B. geeigneter Vertriebsweg) und Bedürfnisse der Zielgruppe (d. h. der Kunden).

Es existieren verschiedene Vorteile für die Unternehmen beim E-Marketing. Dies sind Erweiterungen der altbewährten Kanäle (wie z. B. Printmedien, Telefon usw.) und des Kundenkontakts (z. B. Ansprache, Werbung usw.). Informationen werden hierbei per Internet oder per E-Mail multimedial (Text, Bild, Video, Ton, Animationen) dargestellt. Der Online-Shop bietet ebenfalls einen neuen Vertriebsweg. Das Angebot (Produkt, Information und Warenkatalog) steht rund um die Uhr für alle Benutzer mit Zugang zum Internet zur Verfügung und kann auch sofort aktualisiert werden. Der Kunde wählt aus einem Online-Katalog verschiedene Waren aus. Diese legt er in einen virtuellen Warenkorb und begibt sich zur virtuellen Kasse. Er bestellt damit die Waren. Eine verbesserte Pflege von persönlichen Kundenbeziehungen (beispielsweise mittels Chat,

Forum oder E-Mail-Newsletter) ist per Internet leicht zu realisieren. Durch eine automatische Datenverarbeitung können die Kosten gesenkt werden.

Im Folgenden sollen die Voraussetzungen für effektives E-Marketing betrachtet werden. Geprüft werden die Fähigkeit zur Kundenbindung, die konkrete Zielsetzung, die Zielgruppenorientierung, das Public Relations und die Qualifikation und Kenntnisse.

Die Fähigkeit der Kundenbindung ist im E-Marketing besonders wichtig und Erfolg versprechend (vgl. zur Kundenbindung auch Kapitel 2.2.2). Das Unternehmen soll den Kunden nicht nur willkürlich Produkte ins Netz stellen, sondern sich vielmehr als vertrauenswürdiger und ehrlicher Partner erweisen. Beispiele für eine konkrete Zielsetzung können beispielsweise die persönliche Ansprache der Kunden (One-to-One-Marketing), eine kürzere Bearbeitungszeit der Kundenanfragen oder die Vereinfachung von Einkauf und Beschaffung sein. Die Zielgruppenorientierung äußert sich darin, dass die Webseite des Unternehmens nicht nur abwechslungsreich gestaltet und intuitiv bedienbar ist, sondern die gewünschte Zielgruppe auch mittels einer Kommunikationsstrategie tatsächlich erreicht wird. Hierfür müssen die potentiellen Kunden jedoch mittels Public Relations auf das Web-Angebot aufmerksam gemacht werden. Das kann durch die Printmedien geschehen. Zu guter Letzt spielt auch die Qualifikation der Geschäftsleitung und der Mitarbeiter eine Rolle. Diese sollten über fundierte Kenntnisse in den Bereichen klassisches Marketing und E-Marketing verfügen. Die am häufigsten verwendeten Programme der Anwender (z. B. Webseite, Browser, E-Mail-Client, Online-Shop) sollten sie ebenfalls bedienen können (vgl. Holewa/Dettmann (2002), S. 10 f; Kotler (1999), S. 51 f, 125 f).

Durch die Auswertung aller elektronischen Spuren, die ein Kunde auf den Vertriebswegen hinterlässt, kann man seine Bewegungen im Netz nachvollziehen. Sogar mehr noch: man kann seine Wünsche, seine Bedürfnisse, seine Absichten, seine Präferenzen und seine Abwanderungstendenzen in Erfahrung bringen.

Eine dauerhafte Kundenbindung baut auf einer wachsenden, individuellen Beziehung zu jedem einzelnen Kunden auf. Die Zufriedenheit des Kunden kann man an der Erfüllung seiner Wünsche messen. Je länger eine Kundenbeziehung andauert, desto mehr legt der Kunde einerseits Wert auf eine größere Zeitersparnis und andererseits einen besseren Preis der Leistung (Stammkundenbonus).

Im Internet ist die Produktqualität wichtiger als ein Markenname. Deshalb sollen die Verkäufer die Kunden managen und bedienen, anstatt nur etwas an sie zu verkaufen (vgl. Reimann (o. J.), S. 6 ff).

Somit bestehen kurz gesagt die Einflüsse auf die Online-Werbung aus der Beobachtung des Wettbewerbs, der Identifikation von Zielgruppen, der Auswahl von Werbeträgern, der Auswahl der Werbeform und der Erfolgskontrolle der Werbung (vgl. Weihler (2001), Folie 3).

Die klassische Werbung nutzt die Möglichkeiten des Internets nicht aus. Durch inhalts-basierende Zielsetzung, Browser-Informationen, Demographie der Benutzer, kollaborative Filterung und reelle Verhaltensweise der Benutzer ist es jedoch möglich, diese erfolgreich anzuwenden.

Bei der inhaltsbasierenden Zielsetzung werden Webseiten für Werbeanzeigen gesucht, deren Inhalt dem Produkt ähnlich ist. Eine Software für Banner-Werbung analysiert bei den Browser-Informationen die Informationen des Kunden (z. B. Domänen, Plattformen oder benutzte Browser). Diese können beispielsweise mit anderen Daten verknüpft werden. Der dritte Punkt ermöglicht zielgerichtete Werbung. Die entsprechenden Informationen gibt der Benutzer selber ein beispielsweise in Registrierungsformulare. Bei der kollaborativen Filterung werden die Interessen der Benutzer miteinander verglichen. Es können dadurch Vorschläge für andere Produkte gemacht werden, die von Interesse sein könnten. Der letzte Punkt ist das reelle Verhalten der Kunden. In Cookies kann hier gespeichert werden, welche Werbung der Nutzer beachtet hat. Ebenfalls ist es möglich, durch die Wiedererkennung des Benutzers Banner-Werbung zu schalten. Dies kann z. B. bei der Eingabe eines Suchbegriffs bei einer Suchmaschine geschehen (vgl. Chaffey et al. (2001), S. 287 ff; Nüttgens/Beuthen (2000), S. 13 f). Das Problem der Cookies ist, dass Unternehmen sie leicht zur Datengewinnung einsetzen können (vgl. Meyer et al. (2001), S. 180 ff; Warschburger/Jost (2001), S. 57 ff).

Die Anbieter der Suchmaschinen haben eine diskrete und zielgerichtete Methode der Werbung gefunden. Der Surfer bekommt nur Werbung angezeigt, die seinen Interessen entspricht. Hier wird dann die entsprechend zu dem Suchbegriff passende Werbung eingeblendet. Wird einer dieser Links angeklickt, muss der Werbende dafür an die Suchmaschine bezahlen. Der Betrag differiert je nach Suchbegriff von einigen Cent bis zu mehreren Euro.

Bei der inhaltsbezogenen Werbung machen sich die Anbieter der Suchmaschinen gegenseitig die Werbeplätze auf den Web-Seiten mit vielen Zugriffen streitig. Dort werden Anzeigen platziert, die zu dem jeweiligen Thema der Seite passen. Die Preise pro Klick werden mittels einer Auktion ermittelt. Je mehr für einen Begriff gezahlt wird, desto weiter oben steht dieser in der Linkliste.

Ein Problem der Suchmaschinen ist, dass Suchergebnisse und versteckte Werbung schlecht unterschieden werden können. Aus diesem Grund hat Ende Oktober 2003 die Bertelsmann Stiftung Verhaltensregeln vorgestellt, bei denen eine größere Transparenz der Rankingkriterien vorhanden ist. Werbung und Inhalt sollen auch als solche erkennbar sein (vgl. Heise Online-Newsticker (2003n)).

Eine Milliarde Zugriffe pro Monat erreichen die fünf größten Suchmaschinen zusammen. Bis 2007 wären mit der Werbung infolgedessen bis zu sieben Milliarden Dollar pro Jahr zu erwirtschaften (vgl. Katzensteiner (2003)).

In der momentanen Entwicklung des Marketings ist das Internet der Bereich mit der größten Reichweite und Relevanz. Das Internet lässt eine schnelle, preiswerte und persönliche Interaktion zu. Es steigert allerdings ebenfalls die Sorge um den Datenschutz. Es kann die Suchkosten der Kunden stark reduzieren. Kaufentscheidungen können von intelligenten Softwareagenten für den Kunden getroffen werden. Das Netz ermöglicht die Kommunikation über jede Distanz. Dabei ist es egal, ob diese lokal oder global stattfindet. Eine automatische Sprachübersetzung wird unterstützt. Durch das Internet ist eine Kommunikation mit Kunden an 7 Tagen und täglich 24 Stunden möglich. Dabei ist es egal, ob der Kunde sich bei der Arbeit, am Verkaufsort, auf der Straße oder irgendwo anders befindet (vgl. Barwise et al. (2002), S. 5 f).

Der Online-Markt verdichtet sich weiter, und seine Transparenz nimmt weiter ab. Eine Dezimierung der Werbeträger, der Werbeformen und der Ergebnisse der Marktforschung ist anzunehmen (vgl. Weihler (2001), Folie 2).

## **2.2 Customer Relationship Management (CRM)**

CRM ist die Verzahnung von Vertrieb, Marketing und Kundenservice. Die Kundeninformationen sollen systematisch zusammengetragen und analysiert werden und die Kommunikationskanäle müssen gesteuert und integriert werden. Der Kunde soll optimal bedient und dadurch gehalten werden. Dies wird durch qualifizierte und maßgeschneiderte Handlungen erreicht. Der individuelle Kunde mit seinen Bedürfnissen steht im Mittelpunkt.

CRM soll den Wert für das Unternehmen und den Kunden steigern. Dies soll durch planmäßige Verwaltung der existierenden Kunden erfolgen. Eine gezielte Kundenakquisition ist mittels CRM ebenfalls erreichbar (vgl. Gawlik et al. (2002), S. 39; Rapp (2000), S. 36 f; Meyer et al. (2001), S. 54).

Das Customer Relationship Management gliedert sich in strategisches, analytisches und operatives CRM. Im Folgenden wird es jedoch ohne diese Untergliederung besprochen, da das CRM als Gesamtheit verstanden werden soll.

Strategische Fragen sind beispielsweise, welches die profitabelsten Kunden sind, wie man neue profitable Kunden gewinnen und dauerhaft binden kann oder welche Leistung man bieten muss, damit die Kunden das ganze Leben lang dem Unternehmen treu bleiben (vgl. Rapp (2000), S. 37).

Ohne das Verständnis der Kunden ist es jedoch nicht möglich eine Kundenbindung aufzubauen. Außerdem muss bestimmt werden, wer die Kunden sind. Verschiedene Gruppen von Kunden haben auch unterschiedliche Wünsche. Benötigt werden dadurch diverse Arten von Beziehungen. Es gibt verschiedene Wege um Zufriedenheit bei den Kunden zu erreichen. Immer entscheidet der Kunde, wann eine Beziehung besteht, nie das Unternehmen. Kunden denken im Gegensatz zu Managern emotional (vgl. Barnes (2003b), S. 3 f; Meyer et al. (2001), S. 54; Wirtschaftswoche (2003c)).

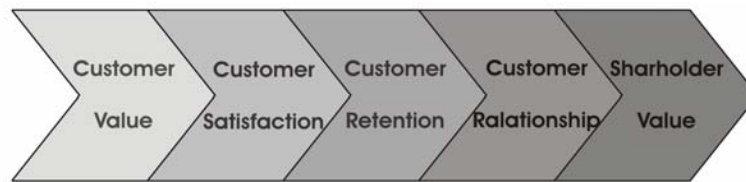
Eine aktive Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde ist keine neue Strategie. Eine Regel aus der Offline-Zeit ist jedoch auch weiterhin aktuell: ‚Der Kunde ist König‘. Es sollte selbstverständlich sein, dass der Kundenservice 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche erreichbar ist. Dies ist notwendig und darf nicht als lästige Pflicht verstanden werden (vgl. mySAP (2001), S. 4 f).

CRM ist eine Hilfe, die es dem Unternehmen ermöglicht, verschiedene Dinge zu tun. Bei der Kundenbeziehung sind die Prinzipien dieselben wie bei anderen menschlichen Beziehungen auch. Aus Kundensicht sind Beziehungen Teil eines emotionalen Konzepts, der Kunde muss sie fühlen können. Beziehungen lassen sich nicht über Nacht aufbauen und sollen nicht nur auf der Produktqualität und der Funktionalität basieren.

Viele Firmen ignorieren das Potential, das ihre Kunden in Zukunft haben könnten. Bei der Bindung an das Unternehmen kann man zwei Arten unterscheiden: die emotionale und die funktionale Loyalität. Bei der emotionalen Loyalität ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Kunden treu bleiben, den vollen Preis der Produkte und Dienstleistungen zahlen und mehr ausgeben. Die funktionale Loyalität beruht nur auf den Vorteilen des Produktes oder der Dienstleistung und ist daher schnell angreifbar.

Kontrolliert werden muss, wie gut ein Mehrwert für den Kunden erzeugt wird, wie hoch die Kundenzufriedenheit ist, wie bestehende Kunden gehalten und wie erfolgreich neue Kunden geworben werden (vgl. Abb. 2.2). Jede einzelne der Stufen ist für die nach-

folgende notwendig. Es ist z. B. nicht möglich Kundenzufriedenheit zu erreichen, ohne dem Kunden etwas anzubieten, dass für ihn einen Wert hat.



In Anlehnung an: Barnes (2003b), S. 12

Abb. 2.2: Erzeugung von Mehrwert

Zu wissen, wie der Kunde sich behandelt fühlt, kann helfen die Beziehung zu ihm zu verbessern. Es reicht nicht, nur die vorhersagbaren, funktionalen und technischen Einzelheiten zu wissen. Die Kenntnis, was für den Kunden von Wert ist, hilft dabei sein Interesse vom Preis weg auf diesen Wert zu lenken. Der Vorteil ist, dass man dann den Preis variieren kann. Einen echten Vorteil gegenüber den Konkurrenten bekommt man jedoch erst dann, wenn dem Kunden etwas geboten wird, was die Wettbewerber nicht vorzuweisen haben (vgl. Barnes (2003b), S. 3 ff; Kotler (1999), S. 165 ff).

### 2.2.1 Definitionen des CRM

Dieser Abschnitt behandelt einige Definitionen, die die Bandbreite des Begriffes CRM zum besseren Verständnis erläutern sollen. Englische Definitionen sind nicht übersetzt worden, damit durch die Übersetzung nicht der Sinn entstellt wird.

Das CRM-Forum des Deutschen Direktmarketing Verbandes meint: „CRM ist ein ganzheitlicher Ansatz zur Unternehmensführung. Er integriert und optimiert abteilungsübergreifend alle kundenbezogenen Prozesse in Marketing, Vertrieb, Kundendienst sowie Forschung und Entwicklung. Dies geschieht auf der Grundlage einer Datenbank mit einer entsprechenden Software zur Marktbearbeitung und anhand eines vorher definierten Verkaufsprozesses. Zielsetzung von CRM ist dabei die Schaffung von Mehrwerten auf Kunden- und Lieferantenseite im Rahmen von Geschäftsbeziehungen.“ (Schaffry (o. J. b), S. 1 f).

Im eCommerce-Lexikon definiert Jürgen Frühschütz CRM als die „Gesamtheit aller Maßnahmen eines Unternehmens innerhalb der Angebots- und Servicepolitik zur optimalen Befriedigung der Kundenbedürfnisse.“ (Schaffry (o. J. b), S. 1).

Die offizielle Definition vom Team des ‚CRM-Guru‘ ist: „**Customer Relationship Management (CRM)**<sup>7</sup> is a business strategy to select and manage customers to optimise long-term value. CRM requires a customer-centric business philosophy and culture to support effective marketing, sales and service processes. CRM applications can enable effective Customer Relationship Management, provided that an enterprise has the right leadership, strategy, and culture” (CRMGuru (o. J.), Definition 1).

Im mySAP CRM Statement of Direction steht als CRM Definition: “CRM has been defined in many ways, but the very words “customer relationship management” imply that a company must think about and act toward its customers individuality – one customer at a time. It boils down to using customer insight and segmentation to deliver the most appropriate products and services to individual customers based on their individual needs – taking customer-specific action by treating different customers differently. By understanding what a high-potential customers wants, by refining and improving that understanding from interaction to interaction and channel to channel, and by marshalling the resources needed to deliver it, a company can ensure that its relationship with that customer grows stronger and more valuable over time. Both the customer and the company continuously invest in learning how to advance their mutual interest.” (mySAP CRM Statement of Direction (2002)).

“*Customer Relationship Management*<sup>8</sup> analyzes new customer service and analytic technologies and helps companies understand how to reduce costs by integrating online and off-line service channels. It also identifies innovative marketing tactics that have proven to advance the profitability of customer relationships. Analysts provide framework to evaluate technologies and service offerings, as well as metrics to help organizations compare their costs and performance benchmarks to those of other online and multi channel businesses.” schreibt Jupiter Research zu CRM (Jupiter Research (o. J.)).

Mittels dieser Definitionen zeigt sich die Vielfalt des CRM. Nun folgt dazu eine genaue Beschreibung.

### 2.2.2 Beschreibung des CRM

CRM gibt es als Begriff seit Mitte der 90er Jahre. Es ist nichts, was man kaufen kann, obwohl viele denken, Unternehmen würden teure Technologie wie z. B. Call Center, Sales Automation Software oder internetbasierten Kundenservice kaufen. Technologie

---

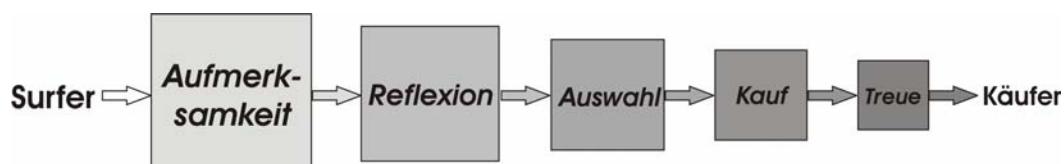
<sup>7</sup> Hervorhebung im Original vorhanden.

<sup>8</sup> Hervorhebung im Original vorhanden.



ist nicht unbedingt erforderlich. Das CRM ist eine Unternehmensstrategie, die auf die Organisation angewendet wird. Der Kunde soll bei allen Aktivitäten im Mittelpunkt stehen, sodass er den bestmöglichen Service erhält und gerne wieder mit dem Unternehmen ins Geschäft kommen möchte. Kunden können nicht weiterhin als undifferenzierte Masse behandelt werden. Die wichtigsten Aktivposten des Unternehmens sind das Wissen über die Verhaltensweisen und Bedürfnisse der Kunden sowie die Kunden selber. Dies bestimmt die strategischen Überlegungen und dadurch den zukünftigen Erfolg der Gesellschaft. Die Geschäftsstrategie verändert die Organisation und den Arbeitsprozess. Letztendlich sollen langfristige profitable Kundenbeziehungen unterstützt werden. Je genauer man seine Kunden kennt, desto besser lassen sich die Produkte, der Verkaufsaufwand, der Service und der Marketingaufwand ausrichten (vgl. Bradshaw (2003), S. 2; Eichenberger/Oggenfuss (2002), S. 641; Reimann (o. J.), S. 1; SAP (2001), S. 4 ff; Thompson (2003), S. 1 ff).

Weitere Ziele sind die Identifikation, Segmentierung, Selektierung und Bindung des Kunden. Außerdem muss eine Kundenbeziehung aufgebaut sowie das Customer Lifetime Value berechnet und erhöht werden. Ebenso sollen die Marketing- und Serviceprozesse effizient gestaltet werden. Mit Hilfe des CRM will man weg vom Produktfokus und hin zum Kundenfokus (vgl. Skiera/Simon (2001), S. 4 f). Abb. 2.3 stellt dies dar.



In Anlehnung an: Reimann (o. J.), S. 5

Abb. 2.3: Konversation vom Surfer zum Käufer

Die Aufgabe besteht darin, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden dauerhaft zu integrieren und diese zu loyalen Kunden umzuwandeln. Jeder Neukunde ist jedoch nicht automatisch auch ein guter Kunde (vgl. Eichenberger/Oggenfuss (2002), S. 647). Dabei müssen die fünf Kernaufgaben (Identifikation, Kommunikation, Kundengewinnung, Kundenbindung und Cross Selling) von den drei Unterstützungsaufgaben (Analyse, Planung, Steuerung) unterschieden werden (vgl. Reimann (o. J.), S. 3).

Die CRM Software darf aber nicht mit der Methode CRM gleichgesetzt werden. Die Software ist nur eine Unterstützung der Methode. Eine Studie vom Marktforschungsinstitut Gartner zeigt, dass rund die Hälfte der verkauften Software für Customer Relationship Management nicht benutzt wird. Als Ursachen werden aggressive

Mengenrabatte und der Unwillen der Benutzer genannt, sich auf eine neue Softwarelösung einzustellen (Heise Online-Newsticker (2003a)). Bis 2007 soll das weltweite Marktvolumen auf 31 Milliarden US-Dollar steigen. Jährliche Wachstumsraten von rund 23 Prozent werden bis 2005 erwartet (Heise Online-Newsticker (2003c)).

Die Vorteile des Customer Relationship Management sind (vgl. mySAP (2001), S. 9):

- kundenorientierte Geschäftsprozesse,
- die Möglichkeit, das gesamte Wertpotential der Kunden durch die Zusammenarbeit des Unternehmens mit den Geschäftspartnern zu erschließen und
- Verbesserung des Betriebsergebnisses (durch höheren Umsatz und Gewinn und Wettbewerbsvorteile).

Das Problem mit CRM ist jedoch, dass eventuell nicht die gewünschten Ergebnisse herauskommen. Dies geschieht, wenn man den Einfluss von CRM auf die Menschen nicht versteht. Die Mitarbeiter müssen letztendlich damit leben und arbeiten. Deshalb müssen die menschlichen Ansichten und Sorgen beachtet werden. Solange die Veränderungen dem Personal nicht vorteilhaft erscheinen, ist es dagegen. Der Widerstand muss durch Aufklärung in Zustimmung verwandelt werden, sonst werden die Mitarbeiter den Status Quo nicht aufgeben (vgl. Brendler (2003), S. 13 f).

Typischerweise wird CRM mit so genannten Front-Office Funktionen (d. h. mit Verkauf, Marketing und Kundenservice) in Verbindung gebracht. Das Marketing soll mögliche Kunden erkennen und mit Hilfe von Data Mining<sup>9</sup>, Kampagnenmanagement und Lead Distribution akquirieren. Der Verkauf hat dann die Aufgabe, die Produkte und Dienstleistungen durch Wissensmanagement-Tools, Kontaktmanager und Prognosen abzusetzen. Der Service beinhaltet die Betreuung nach dem Verkauf und den Support. Er muss über verschiedene Kanäle (Telefon, Fax, E-Mail, usw.) 24 Stunden am Tag und 7 Tage die Woche erreichbar sein. Ebenfalls zu CRM gehört der E-Commerce, durch den die Transaktionen schnell, bequem und mit den niedrigsten Kosten erfolgen können (vgl. Barnes (2003a), S. 8; Chang (2002), S. 1 f; Thompson (2003), S. 2 f).

In einem Unternehmen gibt es diverse Bereiche oder Abteilungen mit Kundenkontakt. Dadurch sind die kundenbezogenen Informationen weit verteilt. Durch diese Fragmentierung der Daten ist ein optimaler Kundenkontakt nicht möglich. Ziel muss es deshalb sein, diese zu optimieren. Die Daten müssen somit an einem Ort zusammengeführt werden. Es entsteht eine Abbildung des Kunden einschließlich aller Beziehungen von

---

<sup>9</sup> Gewinnung neuer, validierter und handlungsrelevanter Informationen aus großen Datenstrukturen. Anwendung dieser Informationen für betriebswirtschaftliche Zwecke.

der Ansprache bis hin zum After-Sales-Service. Diese Abbildung ist deshalb nichts anderes als eine Zusammenfassung kundenbezogener Informationen, die für alle Personen mit Kundenkontakt einsehbar und editierbar sein müssen (z. B. Call Center, Berater, Filiale, Marketing usw.). Das Unternehmen sollte möglichst viele und detaillierte Informationen über das Verhalten und die Bedürfnisse des Kunden erhalten, um das Angebot zu optimieren (vgl. Köppen (2000), S. 15 ff).

Die grundlegenden Daten sind die Kundenstammdaten (vgl. hierzu Abb. 2.4). Diese bestehen z. B. aus Name, Adresse und Kundennummer. Danach sind dann die Transaktionsdaten, die Produktnutzungsdaten und die damit zusammenhängenden Profitabilitätsdaten wichtig. Zunehmende Bedeutung erlangen die Kanaldaten, da hier besonders durch das Netz viele qualitativ hochwertige Daten generiert werden. Es ist auch möglich im Rahmen von Kundenbefragungen Daten zu bekommen (vgl. Eichenberger/Oggerfuss (2002), S. 642).



In Anlehnung an: Eichenberger/Oggerfuss (2002), S. 641

Abb. 2.4: Relevante Daten

Der Kundenbeziehungszyklus besteht somit aus (vgl. mySAP (2001), S. 9 ff; SAP (2001), S. 4 ff):

- **Kundenaquisition:** Das Erkennen und Ansprechen potentieller Kunden und Umwandlung von Erst- zu Stammkunden. Nach Analystenschätzungen kostet eine Kundenaquisition im Internet zwischen 100 und 200 Dollar.
- **Vertriebsprozesse:** Der Abschluss von Verträgen und Aufträgen sowie die Konfiguration und Verfügbarkeitsprüfung.
- **Auftragsabwicklung:** Die Bereitstellung einer Dienstleistung oder eines Produkts durch die Fertigung, die Lohnbearbeitung, die Lieferung sowie die Auftrags- und Transportverfolgung.

- Kundenservice: Eine umfassende Kundenbetreuung über alle Kommunikationskanäle einschließlich des Kunden-Self-Service.

Ein Großteil der Daten wird durch Auswertung von Logfiles, das sind Dateien, in denen die Zugriffe auf eine Webseite protokolliert werden, gesammelt. Dies führt zu erweiterten demografischen Analysen und besserer Segmentierung und Zielleistung und verbessert somit das Marketing (vgl. Chang (2002), S. 2). Es gibt aber auch die Möglichkeit dem Kunden die Datengenerierung zu überlassen. Dies erledigt er ohne sein Wissen über sein Verhalten auf der Webseite (vgl. Hödl (1999)). Eine Unterscheidung in sichere und unsichere Informationen und Daten sollte jedoch vorgenommen werden. Sichere Informationen erhält man bei einer abgeschlossenen Transaktion mit dem Kunden. Unsichere Informationen gibt der Kunde oft zwangsweise ein. Sie sind deshalb meist falsch oder unvollständig und nur bedingt zu verwerten.

Die verfügbaren Daten müssen gesammelt, sortiert, organisiert und analysiert werden, um beispielsweise zukünftige Trends, demografische Daten und Cross-Selling Möglichkeiten zu erkennen. Diese Kundeninformationen werden für Marketing, Verkauf und Kundenservice verwendet, um besser verkaufen zu können, besseren Service zu bieten und Kunden besser halten zu können (vgl. Chang (2002), S. 2).

Informationen sind für das Customer Relationship Management erst brauchbar, wenn diese an einem Punkt zusammengeführt wurden. Weiterhin müssen sie ein einheitliches Datenformat aufweisen und Qualitätsanforderungen erfüllen. Bei dieser Art von Verwaltung wird von einem Data Warehouse<sup>10</sup> (DWH) gesprochen. Dieses erlaubt die zweckmäßige Speicherung und Abrufbarkeit von großen Datenmengen (vgl. Eichenberger/Oggenfuss (2002), S. 643 f; Gawlik et al. (2002), S. 40 f). Mit einem DWH sollen die Kunden und deren Bedürfnisse, Anforderungen und Wünsche für Marketing- und Vertriebszwecke analysiert und genutzt werden, um Streuverluste zu vermindern. Ebenso kann eine Segmentierung in wertvolle, potentielle und illoyale Kunden erfolgen. Segmente können beispielsweise aus einer Zusammenstellung von Attributen bestehen oder eine bestimmte Größe haben. Der Anspruch und der Wert der bestehenden und potentiellen Kunden lässt sich ebenfalls einschätzen. Hierdurch kann die langfristige Profitabilität der Kunden, das so genannte Lifetime Value, berechnet werden. Die Segmentierung kann auf der Basis gezielter Kundenbefragungen, individuellem Marketings, Beschwerdemanagements oder extern eingekaufter Daten erfolgen. Zusammenfassend ist das Ergebnis der Segmentierung der Kunden:

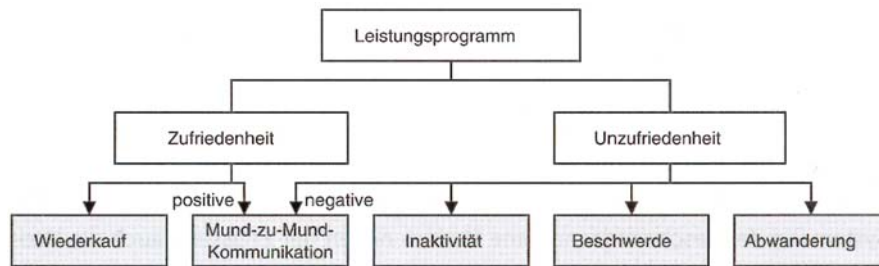
---

<sup>10</sup> „Ein Data Warehouse ist eine themenorientierte, integrierte, nicht-votile und zeitraumbezogene Sammlung von Daten zur Entscheidungsunterstützung des Managements.“ (Meyer et al. (2001), S. 98).

- das Verhalten der Kunden verstehen,
- die Servicebedürfnisse der Kunden ermitteln,
- die Zielsetzung des Unternehmens verbessern,
- die Kommunikation mit den Kunden verbessern,
- die Kundentreue erhöhen und
- einen Kundendialog aufbauen, der an das jeweilige Segment angepasst ist.

Den Segmenten werden als Nächstes Leistungen und Potentiale zugeordnet, somit entsteht eine zielgruppengerechte Ausrichtung. Kundenbindung bzw. Kundenloyalität wird durch die Individualisierung und die Benutzung von Marketing, Vertrieb, Service und Kundendialog erreicht. Dem Kunden soll dadurch ein Angebot gemacht werden, dass dieser annehmen oder ablehnen kann. Er soll möglichst einfach, bequem und kostengünstig bei dem Unternehmen einkaufen können. Hierbei hilft eine breite Produktpalette mit maßgeschneiderten Leistungen, wo auch Preis und Qualität stimmen. Ebenso hilfreich sind schneller und gleich bleibend guter Service und eine einfache und bequeme Geschäftsabwicklung. Eine generelle Erreichbarkeit, über alle Kanäle, jederzeit und von jedem Ort, sollte dafür Grundvoraussetzung sein. Verbesserungen oder Stabilisierungen von Beziehungen können durch Loyalitätsprogramme (z. B. Bonuscard, Vielflieger-Programm), spezifische Benefits (z. B. Hotline) oder spezielle Dienstleistungen erreicht werden. Erfolg einer Maßnahme bedeutet, dass sie messbar Kundenbeziehungen optimiert oder verlängert hat (vgl. mySAP (2001), S. 6 ff; Rapp (2000), S. 38 ff; Reimann (o. J.), S. 1).

Das Potential der Kundenbindung besteht somit in der Aufrechterhaltung und Schaffung von Kundenloyalität und Stabilisierung der Beziehung durch hohe Kundenzufriedenheit. Beziehungen zu profitablen Kunden sollten dauerhaft gepflegt und vertieft werden. Die Kunden müssen auch gegen andere Wettbewerber immunisiert werden (vgl. SAP (2001), S. 4 ff; Reimann (o. J.), S. 3). Zufriedene Kunden haben eine höhere Kundenbindung und Kundentreue. Dadurch entstehen wirtschaftliche Vorteile, so z. B. Wiederverkauf, Mehrverkauf, Cross-Selling, positive Mundpropaganda usw. (vgl. Abb. 2.5).



Quelle: Gawlik et al. (2002), S.71

Abb. 2.5: Reaktion des Kunden bei Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit

Je ‚teurer‘ es für Kunden ist, den Anbieter zu wechseln, desto größer ist der Wettbewerbsvorteil (vgl.

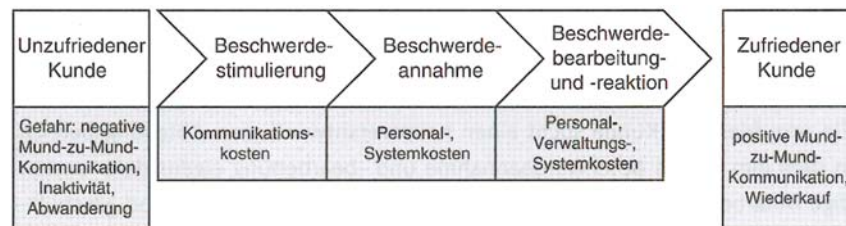
Tab. 2.1). Allerdings ist auch die Kundenzufriedenheit kein Schutz vor dem Wechseln (vgl. Homburg et al. (1998), S. 1; mySAP (2001), S. 9 ff).

Wechselbarriere	Faktoren
Ökonomische	- Kaufanreize des Anbieters - Kosten des Anbieterwechsels
Psychologische	- Vertrauen - gemeinsame Werte bzw. Ziele - Verbundenheit mit Anbieter bzw. Marke
Soziale	- Meinungen von Bekannten, Freunden usw.
Kundenzufriedenheit	- Zufriedenheit mit den bisherigen Leistungen
Attraktivität der Konkurrenzangebote	- subjektive Beurteilung der Angebote durch den Kunden

In Anlehnung an: Illig (2002), S. 87

Tab. 2.1: Determinanten der Kundenbindung

Im Bereich des E-Commerce ist die Loyalität der Kunden bedeutsamer als im traditionellen Geschäft (vgl. Grether (2000), S. 4). Gelingt es einem Unternehmen einen unzufriedenen Kunden mittels Beschwerdemanagement zufrieden zu stellen, wird sich dessen Bindung an das Unternehmen erhöhen. Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit wird per Mund-zu-Mund-Propaganda weitergegeben. Diese hat dadurch auch einen Multiplikatoreffekt und kann entweder schädlich sein oder aber kostenlose Werbung. Zufriedene Kunden teilen ihre Meinung bis zu drei anderen Personen mit, während unzufriedene Kunden sich durchschnittlich neun Personen mitteilen (vgl. Homburg et al. (1998), S. 6). Siehe hierzu auch Abb. 2.6.



Quelle: Gawlik et al. (2002), S. 71

Abb. 2.6: Beschwerdemanagement

Das Internet hat auch den Verkaufsprozess geändert. Hier entfällt der persönliche Kundenkontakt. Für die Kundenbindung ist dieser jedoch wichtig und muss durch andere Mehrwerte wieder ausgeglichen werden. Von der Konsumbereitschaft der Kunden, d. h. teure Waren oder Dienstleistungen zu erwerben, ist der Erfolg einer Webseite abhängig (vgl. Chang (2002), S. 2; Köppen (2000), S. 7). Da über das Netz auch vertrauliche Informationen ausgetauscht werden, müssen die Transaktionssicherheit und der Datenschutz gewährleistet sein, wodurch sich aber auch wieder Einschränkungen ergeben. Bei den Interessenten existiert auch die Furcht vor dem ‚gläsernen Kunden‘. Sie sind aber bereit, persönliche Informationen heraus zu geben, wenn dafür ein konkreter Nutzen herauspringt (vgl. mySAP (2001), S. 9 ff; Reimann (o. J.), S. 4).

Preis- und Produktunterschiede werden jedoch immer unwichtiger, da sich der Verkäufermarkt zum Käufermarkt wandelt (vgl. SAP (2001), S. 4 ff).

Neue Kontaktmöglichkeiten, wie z. B. E-Mail, interaktiver Chat, WAP, SMS und telefonieren per Web, sind durch das Internet entstanden. Mit Hilfe einer Kundendatenbank ist ein komplett integrierter Kontaktcenter möglich, wo so genannte Agenten E-Mails, Telefonanrufe und Anfragen per Chat beantworten (vgl. Chang (2002), S. 2; Skiera/Simon (2001), S. 4 f).

Waren es früher die Unternehmen, die bestimmen konnten, was hergestellt und angeboten wurde, hat sich diese Entscheidungskraft jetzt mehr zum Kunden hin verschoben. Der Kreislauf von der Innovation zur Produktion zur Veralterung hat sich beschleunigt, sodass die Kunden eine Vielzahl von Möglichkeiten und die Verkäufer ein kleineres Marktfenster haben. Die Kunden haben es im Internet viel leichter, Informationen über Konkurrenten zu erhalten und durch nur einen Mausklick zu ihnen zu wechseln (vgl. Chang (2002), S. 1 ff; Thompson (2003), S. 1 ff).

## 2.3 Fachkonzept

Die Folge einer Vielzahl von Modellierungsmethoden war eine hohe Unübersichtlichkeit. SCHEER hat aus diesem Grund das Rahmenkonzept ARIS (Architektur integrierter Anwendungssysteme) entwickelt, in dem die Entwicklungsstufen von der betriebswirtschaftlichen Anforderung bis zur technischen Implementierung beschrieben werden (vgl. Keller et al. (1992), S. 4 f).

Der betriebswirtschaftlich-organisatorische Nutzen von ARIS ist:

- die Optimierung organisatorischer Umgestaltungen,
- die Referenzmodelle,
- die Nutzung der Prozessdokumentation zur Zertifizierung (z. B. ISO 9000),
- die Prozesskostenrechnung und
- das Customizing der Standardsoftware mittels Prozessinformationen.

Die Grundprinzipien sind:

- das Zerlegungsprinzip (Komplexitätsreduktion und Ermöglichung der Methodenbeschreibung der Sichten) und
- das Prinzip der unterschiedlichen Beschreibungsebenen (durchgängige Beschreibung von der betriebswirtschaftlichen Problemstellung bis zur DV-technischen Implementierung) (vgl. Adelsberger/Stallkamp (o. J.), Folie 7 f).

Diese Arbeit dient der Erstellung eines Fachkonzeptes. Die Grundlage bildet das Fachkonzept von SCHEER. In diesem Abschnitt soll nun der Begriff Fachkonzept definiert und die Darstellung nach SCHEER beschrieben werden.

### 2.3.1 Definitionen des Fachkonzeptes

Zum besseren Grundverständnis sollen wieder die Definitionen vorangestellt werden.

Der Arbeitskreis Softwaretechnik der TFH Berlin definiert Fachkonzept als „zusammenfassende Darstellung des Anwendungssystems aus fachlicher Sicht. Seine wesentlichen Teile sind: Abgrenzung und Beschreibung des Gegenstandsbereiches, Anforderungen an das Anwendungssystem, Anwendungsmodell, Beschreibung der Struktur“ (Arbeitskreis Softwaretechnik TFH Berlin).



Für das ‚Projekt Magazin‘ ist ein Fachkonzept „[...] das auf einen spezifischen Themenbereich eingeschränkte Konzept. Der Themenbereich kann dabei formell/methodisch gewählt sein (Marketingkonzept, Vertriebskonzept, Testkonzept, 3-Experten-Konzept usw.) oder objektbezogen (z.B. thermisches Konzept, optisches Konzept, statisches Konzept, Umweltschutzkonzept usw.). Fachkonzepte sind überall dort erforderlich, wo ein Projekt so komplex oder so interdisziplinär ist, dass zur Beschreibung des Lösungsweges unterschiedliche Fachexpertisen notwendig sind. [...]“ (Projekt Management - Glossar).

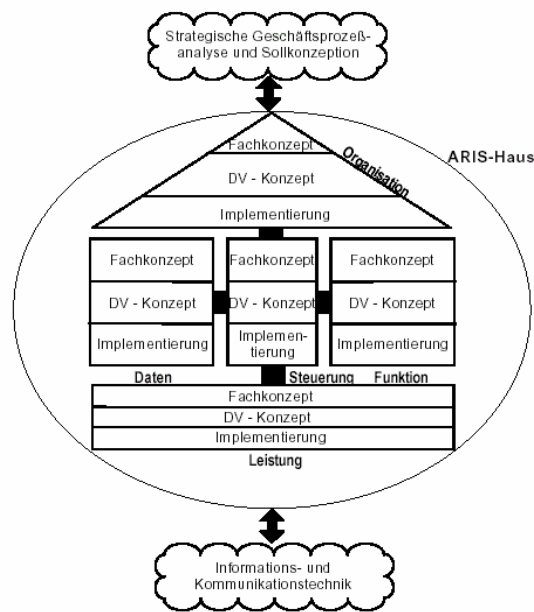
### **2.3.2 Darstellung des Fachkonzeptes nach SCHEER**

Das ARIS-Konzept beruht auf Arbeiten von August-Wilhelm SCHEER.

Es hat die Ziele der Integration von Geschäftsprozessen, der Komplexitätsreduzierung integrierter Systeme durch Zerlegung in einzelne Sichten und Beschreibungsebenen und eine durchgängige Beschreibung vom betriebswirtschaftlichen Problem bis zur technischen Umsetzung.

Es werden drei verschiedene Beschreibungsebenen unterschieden. Das Fachkonzept ist die Beschreibung des betriebswirtschaftlichen Konzepts in einer formalen Darstellung. Das Datenverarbeitungskonzept (DV-Konzept) präzisiert die Beschreibung unter Beachtung der technischen Umsetzung. Danach wird das DV-Konzept schließlich in der Implementierung auf Hard- und Softwarekomponenten umgesetzt (vgl. Myrach (2001), S. 2 f).

Die Fachkonzeptebene ist von Bedeutung, weil sie langfristig die betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen darstellt und Grundlage für weitere Schritte zur technischen Umsetzung ist. Fachkonzepte sind langlebig und die Verbindung zwischen dem Anwender und der Umsetzung seiner Problemstellungen in eine DV-Sprache (vgl. Scheer (1997), S. 15 f).



Quelle: Scheer (1998), S. 1

Abb. 2.7: ARIS-Haus

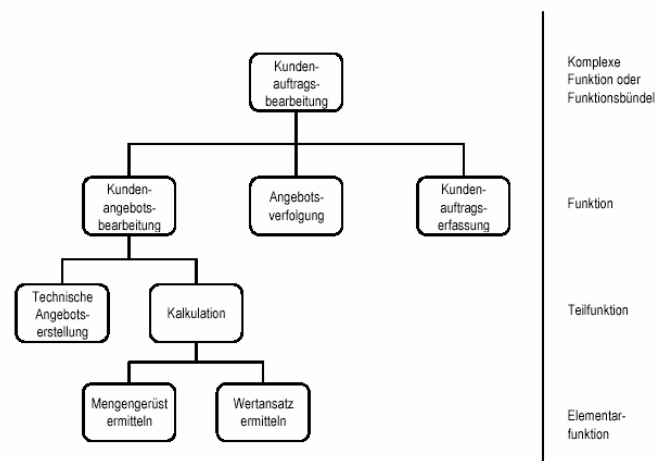
Es gibt vier verschiedenen Sichten. Die Organisationssicht beschreibt die Organisationseinheiten, die Beziehungen und Strukturen. Die Funktionssicht stellt die Funktionen und Teilfunktionen und die Anordnungsbeziehungen dar. Die Datensicht beschreibt die Datenmodelle und die Steuerungssicht dient zur Beschreibung der Abläufe und der Zusammenhänge der Sichten (vgl. Myrach (2001), S. 2 f).

Das Konzept im als ARIS-Haus in Abb. 2.7 dargestellt.

Die einzelnen Sichten des ARIS-Hauses werden bzgl. des Fachkonzeptes im Folgenden beschrieben.

### 2.3.2.1 Funktionssicht

Eine Funktion wird häufig mit Vorgang, Tätigkeit, Aktivität oder Aufgabe gleichgestellt. Sie charakterisiert einen Vorgang und erzeugt oder verändert Objekte. Eine komplexe Funktion kann in verschiedene Teilfunktionen zerlegt werden, was die Komplexität verringert (vgl. Abb. 2.8). Eine Funktion wird durch ein abgerundetes Rechteck dargestellt und kann mehrere Ziele unterstützen.



Quelle: Scheer (1998), S. 24

Abb. 2.8: Beispiel für ein Hierarchiediagramm

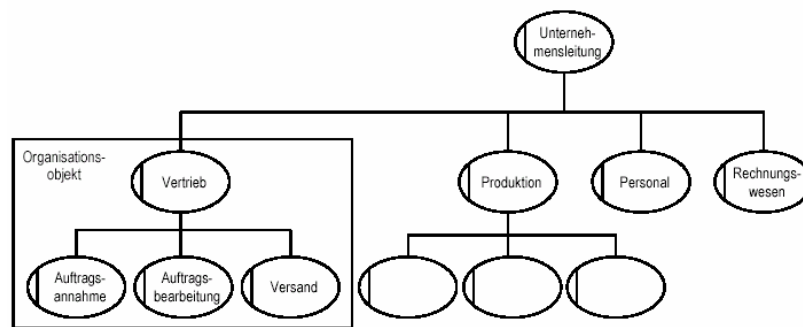
Ein Funktionskomplex wird durch diese Struktur übersichtlicher, sie ist jedoch statisch. Die Reihenfolge und der zeitliche Ablauf sind nicht erkennbar. Eine Funktion ist ein zeitverbrauchender Ablauf. Erzeugt wird er durch ein Startereignis und beendet durch ein Endereignis. Ablaufverzweigungen oder auch Rücksprünge sind innerhalb des Ablaufes möglich und können mit Wahrscheinlichkeiten bewertet werden. Die Methoden zur Ablaufbeschreibung sind mit denen der Netzplantechnik (z. B. GERT) verwandt.

Beim Fachentwurf soll auch festgelegt werden, ob der Benutzer in den Ablauf eingreifen kann oder ob die Funktion automatisch abläuft. Bei der ersten Verarbeitungsform handelt es sich um Dialogverarbeitung. Eine typische Anwendung hierbei ist die Stammdatenverwaltung. Beim automatischen Ablauf werden gleichartige Vorgänge gesammelt und dann zusammen verarbeitet. Dieses nennt sich Batchverarbeitung (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.3; Scheer (1997), S. 19 ff; Scheer (1998), S. 21 ff).

### 2.3.2.2 Organisationssicht

Organisation wird die Einteilung komplexer Gebilde wie z. B. eines Unternehmens in überschaubare Einheiten genannt.

Die Aufbauorganisation beschreibt die Organisationseinheiten und die zwischen ihnen bestehenden Kommunikations- und Weisungsbeziehungen. In Standardsoftware werden für dieses Modell auch Begriffe wie Verkaufsgruppe, Buchungskreis oder Werk benutzt. Organigramme sind eine typische Darstellungsart hierfür (vgl. Abb. 2.9).



Quelle: Scheer (1998), S. 53

Abb. 2.9: Organigramm

Die wesentliche Aufgabe besteht darin, die Koordinations- und Kommunikationsanforderungen, die durch die Zerlegung einer komplexen Einheit entstehen, möglichst kostengünstig abzuwickeln. Es gibt keine allgemeingültige optimale Organisation.

Die hierarchische Organisation ist bei z. B. hohem technischem Fortschritt weniger geeignet. Hier ist eine funktionale Gliederung vorzuziehen, bei der verschiedene Einheiten an der Lösung einer Aufgabe beteiligt sind. Es entsteht ein hoher Koordinations- und Kommunikationsaufwand. Während Organigramme (vgl. Abb. 2.9) Baumstrukturen haben, werden hier Netzzusammenhänge benutzt (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.4; Scheer (1997), S. 23 ff; Scheer (1998), S. 52 ff).

### 2.3.2.3 Datensicht

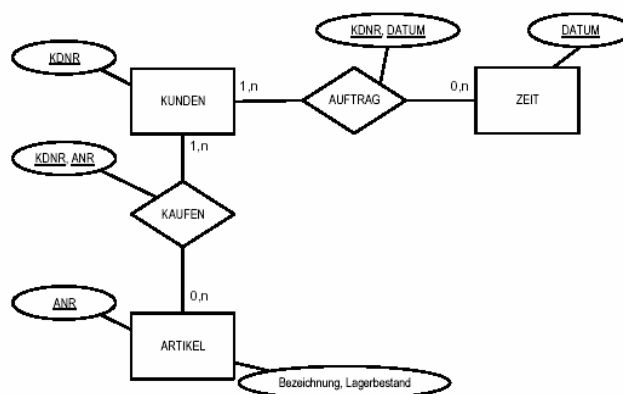
Hier werden Begriffe wie Entitytypen, Beziehungstypen, Attribute, Domänen usw. benutzt. Damit werden Datenobjekte beschrieben, die durch Funktionen verändert werden. Solche Datenstrukturen können später nur mit beachtlichem Aufwand geändert werden.

Es werden verschiedene Objekte, einerseits in der Makrosicht und andererseits in der Mikrosicht unterschieden. Objekte in der Makrosicht sind beispielsweise Kundenanruf, Bestellnachricht, Produktvideo, Kundenakte, und Trägersystem Vertrieb. Objekte im zweiten Sinne sind z. B. Entitytyp Kunde, Attribut Kundennummer und Beziehungstyp Kaufen. Es sind Begriffe des Entity-Relationship-Modells (ERM), der am weitesten verbreiteten Entwurfsmethode, welche auf den Arbeiten von CHEN basiert.

Die Datenobjekte der Datensicht haben verschiedene Rollen: zum einen Ereignisse und Nachrichten zur Ablaufsteuerung, zum anderen Umfeldzustände des Geschäftsprozesses und der Funktionsoutput in Form von Dokumenten.

Makrodaten sind Daten, die in feinere Elemente zerlegt werden können. Zur Darstellung eines Geschäftsprozesses ist die Angabe größerer Daten normalerweise übersichtlicher. Die fachliche Feinanalyse, also die Mikrosicht, erfordert meist erst den Einsatz der ERM-Darstellung.

Im ERM-Grundmodell gibt es Entities, Attribute und Beziehungen. Entities sind reale oder abstrakte Gegenstände, die von Interesse sind. Gleichartige zusammengefasste Entities bezeichnet man als Entitytypen. Diese werden im ERM-Diagramm durch Kästchen dargestellt. Attribute sind Eigenschaften von Entities. Sie werden durch Kreise oder Ellipsen dargestellt. Die Schlüsselattribute sind unterstrichen, die restlichen sind beschreibende Attribute. Beziehungen sind logische Verknüpfungen zwischen den Entities und können nur in Verbindung mit diesen existieren. Die Darstellung erfolgt mittels Rauten. Wie Entities können auch Beziehungen Attribute zugeordnet werden. Die Zuordnung von Entities zu einem bestimmten Entity eines Typs gibt der Komplexitätsgrad an. Es gibt 1:1, 1:n, n:1 und n:m Beziehungen.



Quelle: Scheer (1998), S. 71

Abb. 2.10: ERM-Ausschnitt einer Vertriebsdatenstruktur

Beim erweiterten ERM-Modell wird das Grundmodell um die genauere Spezifizierung von Kardinalitäten, Operatoren der Spezialisierung und Generalisierung und eine Uminterpretation von Beziehungstypen zu Entitytypen ergänzt.

Die Erweiterung der Kardinalitäten drückt sich durch die Angabe von Ober- und Untergrenzen für die Beziehungen aus.

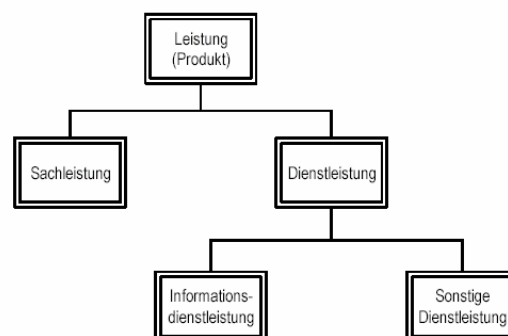
Es haben sich vier grundsätzliche Konstruktionsoperatoren durchgesetzt: Klassifizierung, Generalisierung, Assoziation und Gruppierung. Die Klassifizierung erkennt gleichartige Elemente (z. B. gleiche Eigenschaften) und ordnet sie einem Begriff zu. Die Generalisierung fasst ähnliche Objekttypen zu einem übergreifenden Objekttyp

zusammen. Beispielsweise werden Kunde und Lieferant zu Geschäftspartnern generalisiert (,is-a'-Beziehung). Die umgekehrte Form der Generalisierung ist die Spezialisierung. Die Assoziation bildet neue Begriffe durch Zusammenfassen vorhandener verschiedener Objekttypen. Bei der Gruppierung werden aus Elementen einer Entitätsmenge Gruppen gebildet. Dies kann beispielsweise die Gruppierung von Arbeitsplätzen zu Abteilungen sein.

Uminterpretierte Beziehungstypen unterscheiden sich von den ursprünglichen Entitytypen, da sie durch einen zusammengesetzten Schlüssel identifiziert werden. Sie hängen damit von anderen Entitytypen ab, die sie identifizieren und durch die sie alleine existieren (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.5; Scheer (1997), S. 31 ff; Scheer (1998), S. 67 ff).

#### 2.3.2.4 Leistungssicht

Prozesse haben als Ergebnis und als Auslösung die Leistung. Der Leistungsbegriff umfasst Sach- und Dienstleistungen. Die fachliche Modellierung erfolgt durch Produktmodelle. Eine Definition von Leistung ist beispielsweise: „Ein Produkt ist eine Leistung oder eine Gruppe von Leistungen, die von Stellen außerhalb des jeweils betrachteten Fachbereichs (innerhalb oder außerhalb der Organisation) benötigt werden“ (vgl. Scheer (1998), S. 94). Die Aufteilung des Leistungs- bzw. Produktbegriffs ist in Abb. 2.11 dargestellt.



Quelle: Scheer (1998), S. 95

Abb. 2.11: Leistungs- bzw. Produktarten

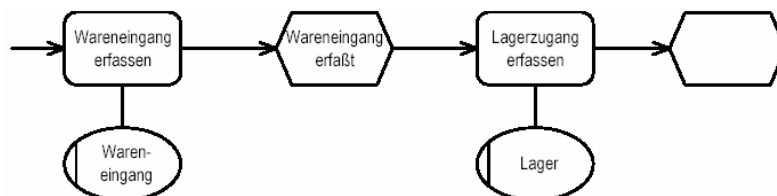
Die Modellierung von Produktstrukturen beschreibt die Leistungssicht. Hierfür werden Produktbäume bzw. Produktnetze mit logischen Kantenbeziehungen (part-of) verwendet. Die zur Leistungserstellung angefallenen Kosten definieren die Leistung. Informationsdienstleistungsobjekte (z. B. Bescheinigungen und Bedienungsanleitungen) sind

Datenobjekte in der ARIS-Datensicht. Hier werden sie als Input bzw. Output einer Funktion abgebildet und müssen dadurch in der Datensicht durch Definitionen des Datenobjekts beschrieben werden. Ein Produkt wird in der Leistungssicht logisch dargestellt, in der Datensicht wird es dagegen physikalisch aufgefasst (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.2; Scheer (1998), S. 93 ff).

### 2.3.2.5 Steuerungssicht

Hier werden die Beziehungen zwischen den Sichten der Funktion, der Organisation, der Daten und der Leistung hergestellt: einerseits paarweise und dann zwischen allen Sichten.

Bei der Verbindung der Funktionssicht mit der Organisationssicht wird die Zuordnung von fachlichen Funktionen zu Organisationseinheiten beschrieben (vgl. Abb. 2.12). Hierdurch wird der Grad der Funktionsintegration definiert und es wird die Entscheidungskompetenz der Funktion der Organisationseinheit zugeordnet. Die Modelle in diesem Bereich sind Funktions-Organisationszuordnungs- und Use-Case-Diagramme. Diese Anwendungsfalldiagramme sind Bestandteil der Unified Modeling Language (UML) (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.4; Scheer (1997), S. 47 ff; Scheer (1998), S. 102 ff).



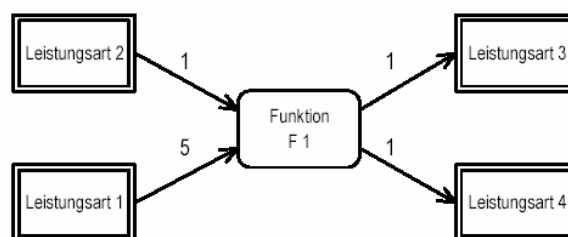
Quelle: Scheer (1998), S. 108

Abb. 2.12: Beispiel zur Zuordnung von Organisation zu Funktionen

Bei der Modellierung der Beziehung zwischen Funktionen und Daten gibt es zwei Typen. Zum einen verändern Funktionen Daten (Transformation Input-Daten zu Output-Daten) und zum anderen sind Ereignisse die Zustandsänderungen von Daten, werden also durch Funktionen produziert. Viele Entwurfsmethoden enthalten eine enge Verbindung von Funktionen und Daten. Bei DeMarco-Diagrammen ergänzt der Datenfluss die EPK-Darstellung. Die objektorientierte Modellierung bringt die objektorientierte Programmierung bei dem Entwurf von Softwaresystemen mit ein. Klassendiagramme beschreiben diese Struktur. Eine Klasse wiederum wird durch ihre Definition, ihre Attribute und die auf die Klasse anwendbaren Methoden dargestellt. Die

Bildung von Klassen verbindet ähnliche Objekte zu Objektklassen. Kanten zwischen den Klassen zeigen Beziehungen an. Wichtige Eigenschaften sind wie in der objektorientierten Programmierung Objektbildung, Klassenbildung, Vererbung, Polymorphismus und dynamische Bindung. Funktionen werden dem Benutzer in Form von Bildschirmmasken präsentiert und dienen zur Interaktion, wie z. B. Kundenauftrag anlegen. Der dynamische Ablauf wird durch die ereignisgesteuerten Prozessketten (EPK) beschrieben. Durch Nachrichtenaustausch wird auch das dynamische Verhalten zwischen Objekten beschrieben (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.5; Scheer (1997), S. 49 ff; Scheer (1998), S. 111 ff).

Die Beziehungen zwischen Funktionssicht und Leistungssicht definieren sich darin, dass Funktionen Input-Leistungen zu Output-Leistungen umwandeln. Die Leistungserstellung löst Prozesse aus oder ist das Ergebnis eines solchen. Abb. 2.13 bildet den Leistungsfluss einer Funktion mit Mengenbeziehungen ab.



Quelle: Scheer (1998), S. 149

Abb. 2.13: Leistungsfluss einer Funktion

Die letzte Funktion eines Geschäftsprozesses liefert die Endleistung des ganzen Prozesses. Werden den Leistungen Kosten zugeordnet, so ist der Kostenfluss innerhalb des Prozesses gegeben. Der Leistungsfluss des Funktionsaufrufes enthält auch die Stückliste. Substitutionsmöglichkeiten ergeben sich aus der Trennung von Produktstrukturen und Erzeugungsprozessen (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.1; Scheer (1998), S. 148 ff).

Die Beziehung zwischen Organisation und Daten äußert sich derart, dass auch Daten zu Organisationseinheiten zugeordnet werden können. Vergleichbar ist die Zuordnung von Funktionen zu Organisationseinheiten.

Es muss bestimmt werden, welche Daten z. B. unternehmensweit, welche auf Werks- oder Abteilungsebene gepflegt werden sollen. Die Beziehung kann mit Worten wie verwendet, leseberechtigt oder verantwortlich näher beschrieben werden. Für jeden Benutzer wird pro Verfahren festgelegt, welche Rechte er hat (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.6; Scheer (1997), S. 61 f; Scheer (1998), S. 153 ff).



Den Organisationseinheiten können ebenso Leistungen zugeordnet werden. Leistungsmerkmal ist, dass ein Empfänger einen Preis zu zahlen hat. Die Organisationseinheiten dienen beispielsweise zur leistungsorientierten Steuerung, werden z. T. in derselben Einheit verarbeitet und dann an andere weitergegeben. Zur Darstellung des Leistungsflusses werden Interaktionsdiagramme verwendet. Leistungsindikatoren werden als Bezugsgröße für die Planung der Kosten einer Kostenstelle in der Kostenstellenrechnung eingesetzt (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.2; Scheer (1998), S. 162 ff).

Die Beziehung zwischen Daten und Leistung besteht darin, dass (Informationsdienst-) Leistungen durch Daten abgebildet werden. Die Leistung ist die Erfassung von Auftragsdaten und deren Prüfung. Die Darstellung erfolgt mittels dem Status der Daten (erfasst, geprüft) (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.3; Scheer (1998), S. 166 ff).

Letztendlich werden alle bisher nur zweiseitig betrachteten Beziehungen der Sichten komprimiert und damit eine Gesamtsicht wieder hergestellt. Dies kann mittels eines Vorgangskettendiagramms (VKD) oder mittels eines Business-Objekt-Modells erfolgen (vgl. Hörner (2000), Kapitel 4.6.7; Scheer (1997), S. 63 f; Scheer (1998), S. 170 ff).

## **2.4 Erfolgskontrolle der Werbemaßnahmen**

Ein großer Teil der Werbeausgaben wird nicht mehr für traditionelle Medien ausgegeben sondern im Internet. Hier wurden auch für die Kontrolle der Werbewirkung völlig neue Mechanismen entwickelt. Die Interaktivität und die Digitalisierung von Informationen spielen dabei eine große Rolle. Hierdurch wird eine unmittelbare Reaktion der Konsumenten auf die Werbung möglich, die man messen kann. Handlungen lassen sich Werbemaßnahmen zuordnen, wodurch ein Erfolgsnachweis möglich wird.

Die Anzahl der Aufrufe bzw. Besuche (der so genannte Traffic) nimmt immer stärker zu. Die hohen Besucherzahlen spiegeln sich folglich auch in den Werbebudgets wider.

Hauptsächliche Werbeformen im Internet sind Banner, Buttons, Sponsoring, Interstitials, interaktive Schaltflächen sowie Pop-Up-Interstitials.

Die Banner stellen dabei die am häufigsten im Internet verwendete Werbeform dar. Sie werden in Webseiten eingebunden und sind anzeigenähnlich gestaltete Grafikflächen. Bei einem Klick auf sie wird eine Verbindung zu der beworbenen Webseite hergestellt. Banner sind nicht fest mit einer Webseite verbunden. Sie können unabhängig davon eingebunden werden. So genannte AdServing-Dienstleister bieten das Einspielen von Bannerwerbung in diverse Webseiten an.

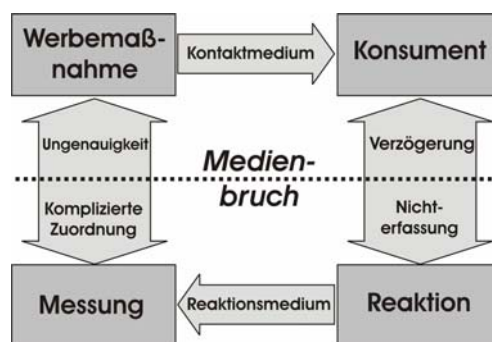
Buttons und interaktive Schaltflächen sind mit Bannern vergleichbar. Sie sind als Schalter oder Knopf geformt und kleiner.

Sponsoring unterscheidet sich in der Hinsicht, dass ein graphisches Element über einen längeren Zeitraum auf einer Seite eingeblendet wird. Der Hinweis auf den Sponsorcharakter darf dabei nicht fehlen.

Interstitials sind vergleichbar mit der Werbung im Fernsehen. Sie stellen eine Art Werbeunterbrechung dar. Diese erscheint auf einer Webseite, bevor der Surfer zu dem eigentlichen Angebot kommt.

Pop-Up-Interstitials öffnen dagegen die Werbung in einem extra Fenster, das über dem eigentlichen Fenster liegt. Diese Werbeform ist jedoch aufgrund ihrer Aufdringlichkeit nicht sehr beliebt. Die verschiedensten Pop-Up-Blocker zeigen dies deutlich.

Werbetreibenden bietet das Internet mit seiner Interaktivität und Digitalisierung von Prozessen bislang ungekannte Möglichkeiten zur Werbeerfolgskontrolle. Traditionelle Medien (Fernsehen, Hörfunk und Printmedien) sind unidirektional, d. h. Konsumenten können nicht unmittelbar auf die Werbung reagieren, wodurch ein Medienbruch erfolgt. Die mittelbare Reaktion erfolgt dadurch über andere Medien (z. B. Telefon, Post). Zur Verdeutlichung vergleiche Abb. 2.14.



In Anlehnung an: Skiera/Spann (2000), S. 3

Abb. 2.14: Reaktion und Messung von Werbemaßnahmen in traditionellen Medien

Eine Reaktionszuordnung ist nur möglich, wenn die Konsumenten die von ihnen gesehene Werbung angeben. Hierfür kann man beispielsweise im Anzeigentext eine spezielle Nummer abdrucken. Dadurch wird es dann bis zu einem gewissen Maß möglich, die Reaktion zuzuordnen. Es kommt aber meist zu einer Verzögerung durch den Medienbruch, wodurch nicht unerhebliche Kosten entstehen.

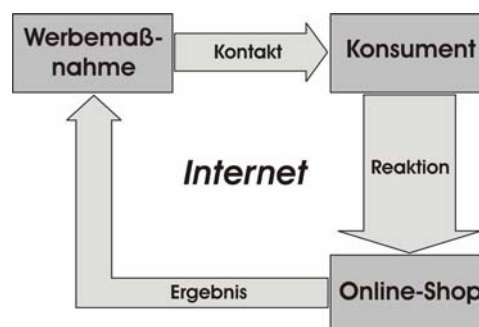
Die klassische Werbeerfolgskontrolle beschränkt sich auf die Anzahl der Personen, die jeweils die Werbung gesehen haben und sich noch daran erinnern. Das Maß hierfür ist

die Reichweite, also wie viele Personen mit dem Werbemedium in Kontakt gekommen sind. Das Problem dabei ist die Mehrfachzählung.

Zur Erfolgsmessung werden Recall (Erinnerung) und Recognition (Wiedererkennung) genommen. Die Verkaufserfolgsmessung ist wegen der sehr eingeschränkten Reaktionsbeobachtung kompliziert. Hingegen ist die Werbeerfolgskontrolle im Internet einfach. Die Reaktion erfolgt innerhalb des Mediums und ist dank der Digitalität gut messbar. Diese lässt auch die Messung der Werbewirkung bei Veränderungen zu. Messbare Ergebnisse sind der Kontakt, die Reaktion und das Ergebnis (vgl. Abb. 2.15).

Als Beispiel sollen im Folgenden die Banner dienen.

Mit Kontaktmaßen kann man die Einblendung messen. Daraus folgt der Kontakt zwischen dem Konsumenten und dem Banner. Hier besteht eine große Ähnlichkeit zur Reichweitenmessung in traditionellen Medien. Jedoch ist im Internet eine unmittelbare Reaktion möglich. Der Erfolg der Werbemaßnahme ist somit die Messung des Produktverkaufs.



In Anlehnung an: Skiera/Spann (2000), S. 5

Abb. 2.15: Werbeerfolgskontrolle im Internet

Kontaktmaße geben die Anzahl der Sichtkontakte von Konsumenten mit einer Internetseite bzw. einem Werbebanner wieder. Die Kontaktanzahl ist die Anzahl der Abrufe oder Hits (die Zeilen im Logfile werden gezählt). Da Aufrufe von Multimediaelementen ebenso zählen, sind Überschätzungen der Zugriffe möglich, was sich durch Pageimpressions vermeiden lässt. Hier wird die Anzahl der Sichtkontakte mit jeder einzelnen potentiell werbeführenden HTML-Seite erfasst.

Adimpressions sind Sichtkontakte mit Werbeflächen. Die Anzahl der Pageimpressions ist gleich der Anzahl der Adimpressions, wenn in der werbeführenden Seite eine Werbefläche existiert.

Visits sind zeitlich zusammenhängende Pageimpressions, also die Menge von Konsumenten, die sich die Webseite angesehen haben. Ein Visit kann auch mehrere Pageimpressions haben. In den USA gibt es noch eine weitere Messzahl: Unique Users bzw. Unique Visitors bezeichnet die Anzahl unterschiedlicher Besucher. Es besteht ein Unterschied, ob 100 Konsumenten 10-mal im Monat oder 1000 Konsumenten nur einmal im Monat vorbeischauen. 1000 Visits stehen hier 100 bzw. 1000 Unique Users gegenüber.

Die Anzahl von Konsumenten, die sich mindestens einmal eine Webseite oder ein Werbebanner angesehen haben, wird mit Reach gemessen. Die Average Frequency ist dagegen der durchschnittliche Sichtkontakt mit einer Webseite bzw. einer Werbemaßnahme.

Interaktivitätsmaße verdeutlichen die Reaktion des Konsumenten auf eine Werbemaßnahme. AdClick bezeichnet die Anzahl des Anklickens eines Banners. Dem Interesse an einem Produkt folgt üblicherweise eine Weiterleitung zu der Produktseite. Die AdClick-Rate ist das Verhältnis zwischen der Anzahl von AdClicks und der Anzahl von Adimpressions. Eine typische AdClick-Rate für Banner liegt bei 2 Prozent.

Ergebnisorientierte Maße zeigen die Nutzung der Möglichkeiten zur Reaktionsverfolgung. Dadurch kann das Ergebnis im Hinblick auf das eigentliche Ziel der Werbemaßnahme ermittelt werden. Ist die Zielsetzung der Verkauf eines Produktes, sind dafür Erlöse oder Deckungsbeiträge adäquate Maße. Die Anzahl der Online-Bewerbungen ist hingegen bei einer Personalrecruiting-Aktion interessant. Bei einer Werbung für eine Virtuelle Community ist die Anzahl der neu registrierten Teilnehmer entscheidend. Eine Unterscheidung in kurz- und langfristige Maße ist hier möglich. Das kurzfristige Ergebnis gibt abgeschlossene Transaktionen in direkter Folge eines AdClicks an. Die Messung der direkten Wirkungskette zwischen Schaltung, Kontakt, Reaktion und Ergebnis erfolgt innerhalb einer Online-Sitzung. Nicht erfasst werden unvollständige Wirkungsketten und Folgekäufe. Dadurch ist eine wesentliche Unterschätzung der Werbewirkung möglich. Das langfristige Ergebnis erfordert die Einbeziehung aller Folgekäufe und somit die Erfassung des kompletten Customer Lifetime Value. Dafür benötigt man die Identifikation der Käufer über den Erstkauf hinaus. Eine Möglichkeit ist eine eindeutige Kundennummer.

Eine Gegenüberstellung der Werbeerfolgsmaße erfolgt in Tab. 2.2. Die erweiterten Möglichkeiten im Internet gegenüber den traditionellen Medien werden hierbei deutlich.

Mit dieser Basis können weitere Kennzahlen entwickelt werden, beispielsweise, indem Kontaktmaße mit Interaktivitätsmaßen oder ergebnisorientierten Maßen in Verbindung

gesetzt werden (vgl. Chaffey et al. (2001), S. 270 ff; Gawlik et al. (2002), S. 145 ff; Krause (1999), S. 304 ff; Skiera/Spann (2000), S. 1 ff; Stolpmann (2001), S. 275 ff; Wirtschaftswoche (2003b)).

	<b>Werbeerfolgsmaß</b>	<b>Kurzbeschreibung</b>
<b>Traditionelle Maße</b>	- Recall - Recognition	- Wiedererkennung einer Anzeige - Erinnerung an eine Anzeige
<b>Kontaktmaße</b>	- Hits - Pageimpressions - Adimpressions - Visits - Unique Users  - Banner Reach - Banner Frequency	- Anzahl der Zeilen des Logfiles - Anzahl Sichtkontakte mit Internetseite - Anzahl Sichtkontakte mit Werbemaßnahme - Anzahl Besuche auf einer Internetseite - Anzahl unterschiedlicher Konsumenten auf Internetseite - Anzahl Konsumenten mit mind. einem Sichtkontakt - Anzahl Sichtkontakte pro Konsument
<b>Interaktivitätsmaße</b>	- AdClick - AdClick-Zeitpunkt	- Anzahl der Klicks auf Werbebanner - Zeitpunkt des Klicks auf Werbebanner
<b>Ergebnisorientierte Maße</b>	- Transaktionen - Umsatz - Deckungsbeitrag  - Neuanmeldungen	- Anzahl an abgeschlossenen Transaktionen - Durch Werbemaßnahme erzielter Umsatz - Durch Werbemaßnahme erzielter Deckungsbeitrag - Durch Werbemaßnahme erzielte Anzahl Neuanmeldungen

In Anlehnung an: Skiera/Spann (2000), S. 8

Tab. 2.2: Mögliche Werbeerfolgsmaße im Internet

## 2.5 Konsumforschung

Eine neue Methode der Konsumforschung wurde von verschiedenen Unternehmen (u. a. Coca-Cola, Procter & Gamble, Nestlé, General Motors, u. a.) mit Erfolg ausprobiert. ENGESER nennt sie „Emotionale Visitenkarte“ (vgl. Engeser (2003)).

Professor Peter Wippermann von der Universität Essen ist der Ansicht, dass eindeutige Zielgruppen nicht mehr vorhanden sind, da sich die Wünsche, Träume und Ängste der Konsumenten immer schneller ändern.

Professor Gerald Zaltman von der Harvard Business School ist der Ansicht, dass die meisten Unternehmen von falschen Annahmen ausgehen. Die Verbraucher treffen nicht nur rational begründete Entscheidungen. Eine Kaufentscheidung hängt von bewussten und unbewussten Faktoren ab. Die können beispielsweise lang gepflegte Gewohnheiten sein, Erinnerungen an die Kindheit oder das Umfeld des Käufers.

Da das Denken zu 95 Prozent im Unterbewusstsein verankert ist, kombiniert Zaltman Psychoanalyse und Linguistik, Kunst-, Literatur-, Musikwissenschaft und Neuro-

biologie. Das menschliche Gehirn kann nach neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung besser nonverbale Signale verarbeiten. Geräusche, Berührungen, Gerüche und Bilder aktivieren es leichter als z. B. reiner Text.

Mit Hilfe von Kollagen ist ersichtlich, was die Testpersonen bei einem Produkt wichtig finden bzw. was sie erwarten. Ein kleiner Hinweis reicht dann in der Werbung aus, um die Assoziationen zu erzeugen (z. B. bei einem Schokoriegel wurden Erinnerungen an die Kindheit mittels alter Autos, Pendeluhrer usw. angegeben). Dieses Verfahren wurde in den USA schon erfolgreich angewandt.

Hierzulande werden solche Methoden mit Skepsis betrachtet. Für die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ist es z. B. nicht alltagstaugliche Grundlagenforschung. Die Markenmanager haben meist nur die Positionierung der Waren im Regal, Produkthinweise im Laden oder den Preis im Sinn.

Die Deutsche Post hat ein Forschungsinstitut<sup>11</sup> zur Untersuchung der Informationsaufnahme gegründet. Die beteiligten Wissenschaftler fanden heraus, dass Bild vor Text, Personen vor Landschaften und Gesichter vor Körper<sup>12</sup> wahrgenommen werden.

Bei DaimlerChrysler geht die Entwicklung in die gleiche Richtung. Hier sollen sich Personen die neuen Modelle ansehen und anfassen. Ziel ist es, die Kundengefühle bei der Modellentwicklung mit zu berücksichtigen.

Zaltman ist ebenso der Meinung, dass sich zukünftige Marktforschung ins Unterbewusstsein des Kunden versetzen muss. Dies sei entscheidender als Produktdesign oder Logistikketten.

Motorola kann dies bestätigen. Dort geht man sogar noch weiter: Gute Ergebnisse seien durch konventionelle Befragungen nicht erreichbar (vgl. Engeser (2003)).

---

<sup>11</sup> Siegfried Vögele Institut in Königstein

<sup>12</sup> Augen, Mund und Nase zuerst

### 3 Abgrenzungen

Hier wird zunächst die Abgrenzung von Marketing und E-Marketing betrachtet; danach folgt die Abgrenzung von CRM und Electronic CRM (E-CRM).

Ein Problem dieser Themen ist die Abgrenzung voneinander. Meist überschneiden sich die Themen, sodass man sie nicht direkt dem Marketing oder dem CRM zuordnen kann. Andere Varianten der Abgrenzung sind deshalb auch möglich.

#### 3.1 Marketing vs. E-Marketing

Die Abgrenzung von Marketing und E-Marketing soll hier anhand des Marketing-Mix vorgenommen werden. Der Marketing-Mix besteht aus den Instrumenten der Produkt- oder Programmpolitik, Kontrahierungs- oder Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Jede Politik lässt sich noch in eine Reihe von Faktoren aufgliedern (vgl. Abb. 3.1).



Quelle: Wöhe (1996), S. 635

Abb. 3.1: Absatzpolitische Instrumente

Im Englischen wird auch von den „vier P“ gesprochen: product, price, place und promotion (vgl. Koch (1999), S. 32; Otte (1999), S. 36). Siehe dazu auch Abb. 2.1 in Kapitel 2.1.2.

Die Handlungen des Marketings sollten auf dem Marketing-Mix beruhen. Er bietet viele Marketinginstrumente und unterschiedliche Möglichkeiten, diese zu kombinieren und zu variieren. Die Kombination der Instrumente ist für die Unternehmensleitung eine

Herausforderung. Durch die Dynamik der Märkte müssen die Möglichkeiten auch ständig aktualisiert werden (vgl. Illik (2002), S. 49; Koch (1999), S. 176).

„Das Marketing-Mix kennzeichnet damit die taktische Komponente der Marketingstrategie.<sup>13</sup> Es beinhaltet die zu einem bestimmten Zeitpunkt getroffene Auswahl von Marketinginstrumenten in einer bestimmten Ausprägung.“ (Koch (1999), S. 32).

Die drei Aufgaben des Marketing-Mix sind:

- Interessenten suchen und finden,
- diese Interessenten als Kunden gewinnen und
- diese dann zur Stammkundschaft auszubauen (vgl. Stolpmann (2001), S. 63).

Die Wirksamkeit der eingesetzten Marketinginstrumente hängt von verschiedenen Faktoren ab. Sie müssen dem Ziel entsprechend ausgesucht, aufeinander sinnvoll abgestimmt und dosiert eingesetzt werden (vgl. Wöhe (1996), S. 635).

Im Folgenden wird der Unterschied zum traditionellen Marketing durch eine nähere Erläuterung des E-Marketings dargestellt (vgl. hierzu auch Kapitel 2.1). Die Marketingformen werden in den traditionellen Marketing-Mix eingeordnet.

Zunächst folgt ein Überblick, an den sich die Beschreibung der Auswirkungen auf den Marketing-Mix und die Einordnung der E-Marketing-Instrumente ins Marketing anschließt. Die Auswirkungen werden für jede der vier Politiken gesondert beschrieben. Bei den E-Marketing-Instrumenten wurden die wichtigsten Instrumente ausgewählt und dargestellt.

### **3.1.1 Überblick**

Das traditionelle Marketing bestand größtenteils aus Massenmarketing über Massenmedien. Die Botschaften waren öffentlich und an viele verschiedene Käuferschichten gerichtet. Das Electronic Marketing verbessert die Effizienz der traditionellen Marketingfunktionen und ändert mittels Technologie viele Marketingstrategien. Das Resultat sind neue Geschäftsmodelle, die z. B. den Wert der Kunden oder die Rentabilität des Unternehmens erhöhen. Zu beachten ist auch, dass der Zwischenhändler wegfällt und die Unternehmen direkt mit den Kunden in Kontakt treten (vgl. Tab. 3.1).

---

<sup>13</sup> Grammatikfehler im Original vorhanden.



Das Internet ist von den neuen Medien am weitesten verbreitet. Seine Möglichkeiten führen zu interaktiver Kommunikation. Hierdurch lassen sich die Produkte und Dienstleistungen besser an die Bedürfnisse des Kunden anpassen. Aus der einseitigen Kommunikation wird damit ein Dialog. Der Kunde wird praktisch zum Partner, mit dem von der Entwicklung des Produktes bis zur Verbesserung eine dauerhafte Kommunikation stattfindet. Dies stellt auch eine Bindung an das Unternehmen dar.

Sichtbare Vorteile	Nicht sichtbare Vorteile
<i>Höhere Einnahmen durch:</i> - Neue Kunden - Neue Märkte - Wiederholungskäufer <i>Geringere Kosten durch:</i> - Weniger Zeitaufwand für Kundenservice - Online Verkäufe - Geringere Druck- und Vertriebskosten im Marketing	- Verbreitung eines Corporate Image - Höhere Markenbekanntheit - Schnelleres, effektiveres Marketing (und PR) - Verbesserter Kundenservice - Zukunftsorientierte Lerneffekte - Kundenerwartungen erfüllen - Neue Partner gewinnen und vorhandene besser unterstützen - Effektiveres Management von Kunden- und Marketinginformationen - Kundenmeinungen

In Anlehnung an: Chaffey et al. (2001), S. 149

Tab. 3.1: Sichtbare und unsichtbare Vorteile des Internet-Marketings

Der Begriff Zielgruppe aus dem klassischen Marketing ist im Internet unpassend. Diese muss den Anbieter finden und nicht umgekehrt. Ein Unternehmen benötigt bestimmte Informationen über die Besucher der Webseiten: wer sind sie, welche Wünsche haben sie, warum waren sie auf der Webseite und was haben sie erwartet (vgl. Strauss et al. (2003); Reimann (o. J.), S. 2).

Traditionelles Marketing und E-Marketing unterscheiden sich durch die Adressierbarkeit, Interaktivität, Datenspeicherung, Steuerung, Erreichbarkeit und Digitalisierung. Cookies stellen die Adressierbarkeit von Webseiten dar. Durch die Interaktivität sollen Kunden Nutzen von den Produkten und der Webseite des Unternehmens haben. Die Informationen für die Kunden werden durch Hypertext gesteuert. Zur Kundenbindung können in diesem Zusammenhang auch Portale eingesetzt werden. Die Erreichbarkeit der Webseiten wird mit dem Uniform Resource Locator (URL) sichergestellt.

Die Komponenten des Marketing-Mix werden im traditionellen und im E-Marketing unterschiedlich entwickelt und kombiniert. Beim E-Marketing lassen sich mit Hilfe der Adressierbarkeit, Interaktivität und Datencharakteristik spezielle Kunden auswählen und interaktive Dialoge einrichten. Dies dient dazu, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erfahren, um diese mit der Einkaufsvergangenheit vergleichen zu können. Dadurch lassen sich die Produkte entsprechend variieren und schließlich die Bedürfnisse der Kunden befriedigen. Das Augenmerk liegt auf der Kundenbindung und dem

Erreichen von Kundenloyalität. Ineffizienzen, Kosten und Redundanzen werden durch die elektronische Ausführung der Aufträge und die schnellere Kommunikation per Internet vermieden. Die Lieferzeit und der Kundenservice verbessern sich dadurch.

Firmen können mittels der Informationstechnologie (IT) die Abstimmungen zwischen der Produktion und den Kunden verbessern. Produkthanpassungen werden durch eine einheitliche Datenbasis einfacher, und das Extranet macht die Distributionskoordination (z. B. Auftragsverarbeitung, Inventarmanagement) einfacher (vgl. Pride/Ferrell (2000b), Kapitel 23).

### **3.1.2 Auswirkungen auf den Marketing-Mix**

Die Unterschiede wirken sich auch auf den Marketing-Mix aus. Sie sollen im folgenden Teil beschrieben werden, für jede Politik gesondert.

#### *Produktpolitik*

Bei der Produktpolitik werden die klassischen Instrumente durch die digitalen Instrumente ergänzt. Diese digitalen Instrumente sind Videokonferenzen, visueller Datenaustausch<sup>14</sup>, virtuelles Prototyping, virtuelle Produkttests, Informationsbeschaffung auf den elektronischen Kanälen, virtuelle Welten, Teledildonics<sup>15</sup>, elektronisierte Geschäftsprozesse und digitale Synonymprodukte<sup>16</sup>.

Produkt- und Sortimentspräsentationen können nun beispielsweise per CD-ROM oder DVD-ROM erfolgen. Diese Medien stellen genügend Speicherplatz für multimediale Präsentationen zur Verfügung. Zusätzlich können Links zur Homepage des Unternehmens gesetzt werden, wo auch die Bestellung des Produktes erfolgen kann. Auf diesen Seiten kann jedoch auch die gesamte Präsentation erfolgen. Der Vorteil liegt darin, dass man sie dauerhaft aktualisieren und auf einzelne Kundengruppen zuschneiden kann. Allerdings erreicht man damit nur Kunden, die einen Internetanschluss haben und auch Willens und in der Lage sind, die Homepage zu finden.

---

<sup>14</sup> Weiterentwicklung der Videokonferenz.

<sup>15</sup> Dies sind beispielsweise gefühlsbetonte Auswirkungen neuer Produkte auf den zukünftigen potentiellen Käuferkreis. Sie lassen sich erforschen, ohne die Personen direkt und persönlich zu sprechen.

<sup>16</sup> Beispiel: Neuentwicklung eines Automobils. Gleichzeitig z. B. Computerspiel entwickeln, das die Technik usw. zeigt. Dazu kann dann ein Modellierungstool veröffentlicht werden, bei dem die Interessenten ihre Vorstellungen umsetzen können. So kann das Produkt mittels der Kundenideen weiterentwickelt werden.

Präsentationen sind aber auch mit interaktivem Fernsehen möglich. Das ist Fernsehen mit einem Rückkanal, der Zuschauer kann mit dem Sender kommunizieren. Es ist vergleichbar mit der Internetpräsentation. Theoretisch hat das interaktive Fernsehen jedoch eine wesentlich größere Reichweite, weil ein Fernseher in fast jedem Wohnzimmer steht und ist zudem einfacher zu bedienen. Das Problem dabei ist jedoch, dass es sich bisher noch nicht im Einsatz befindet. Die digitale Ausstrahlung ist nötig, damit das Programm gesteuert werden kann. Die einzige Programmform, die zurzeit in diese Richtung geht, ist das Teleshopping. Die Angebote werden im Fernsehen ausgestrahlt, ist der Kunde interessiert, ruft er an und bestellt.

Der Druck der Konsumenten auf die Produzenten wird größer. Die Ausrichtung ändert sich von großen Mengen für den anonymen Markt zu einer personalisierten Produktgestaltung. Die Produkte werden deshalb einfacher, verständlicher und benutzerfreundlicher gestaltet, was durch einen modularen Aufbau möglich ist. Produkte und Dienstleistungen müssen zukünftig so konzipiert werden, dass sie auch im E-Business brauchbar sind. Ein Kunde möchte persönlich betreut werden. In dieser Betreuung sind die persönliche Ansprache, Produktbeeinflussung, Kaufanreize, Attraktivität usw. enthalten oder sollten es sein. So entsteht eine Kundenbindung und dadurch Umsatzpotential für das Unternehmen. Besonders im E-Business ist diese wichtig, da die Konkurrenz nicht weit entfernt ist und die Medien transparent sind.

Die Kundenbindung kann durch One-To-One Marketing (1:1-Marketing), Mass Customization (individuelle Massenproduktion) und Produktkonfiguratoren unterstützt werden. Das One-To-One Marketing ist eine direkte individuelle Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen. Es sollen langfristige und wertorientierte Beziehungen aufgebaut werden, die aus der Sicht des Kunden positiv für ihn sein müssen. Dem Kunden sollen auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Mehrwerte angeboten werden. One-To-One Marketing ist somit die Kombination von individuellem Marketing mit einer Interaktion.

Die Mass Customization verbindet die klassische Massenfertigung mit der individuellen Produktion. Die Produktion ist für einen relativ großen Markt bestimmt, auf dem die Kunden unterschiedliche Bedürfnisse bezüglich des angebotenen Produktes haben. Die Kosten sollen in etwa in der Höhe der Massenfertigung liegen. Die Informationen für die Individualisierung dienen auch dem Aufbau einer dauerhaften und individuellen Beziehung. Durch die Mass Customization sollen möglichst viele Kundenwünsche realisierbar werden, ohne dass der Aufwand ins Grenzenlose steigt. Dieses Ziel wird durch Modularisierung erreicht. Die Module können beliebig angeordnet und in hohen Stückzahlen hergestellt werden und sind dementsprechend günstig. Die Montage erfolgt

dann nach den Wünschen des Kunden. Angewendet wird diese Verfahrensweise beispielsweise beim Automobilbau und bei Computerherstellern.

Produktkonfiguratoren ermöglichen eine individuelle Produktgestaltung. Die Kunden können mit diesem Werkzeug eine bestmögliche Lösung für ihre persönlichen Wünsche finden. Der Produktkonfigurator zeigt dem Kunden die Einschränkungen durch die Produktion auf. Die Varianten sind Alternativenauswahl, automatische Erfassung und Produktmixzusammenstellung durch den Kunden, also von der höchsten Restriktion (Auswahl der Modulkombination) zur niedrigsten (Zusammenstellung des individuellen Wunschproduktes). Im Zusammenhang mit der Produktzusammenstellung gibt es verschiedene Freiheitsgrade. Diese reichen von der Auswahl von vordefinierten Möglichkeiten (Modul-Konfigurator) über die Kombination von Einzelprodukten (Mix-Konfigurator) und Änderungen an den vordefinierten Bausteinen (Anpassungs-Konfigurator) bis zum individuellen Produkt (Design-Konfigurator).

Für die Kundenbindung ist auch der Service wichtig. Dieser kann vor (pre sales service), während (during sales service) und nach (after sales service) dem Kauf erfolgen. Service ist ein Zusatznutzen, der dem Produkt teilweise kostenlos hinzugefügt wird. Pre Sales Service besteht aus einer umfassenden Beratung vor dem Kauf. Dieser Service gehört jedoch mehr zur Kommunikations- bzw. Distributionspolitik. During Sales Service soll den Kunden zum direkten Kauf bewegen. Möglich wird das z. B. mit Preisnachlässen, erweitertem Service oder auch Online-Banking, welches auch in den Bereich der Kontrahierungspolitik gehört. After Sales Service sind Serviceangebote nach dem Kauf, die speziell auf das Produkt abgestimmt sind. Dieses Angebot ist beispielsweise ein 24-Stunden-Service, der sich mit den neuen Medien gut umsetzen lässt. Beispiele hierfür sind Telewartung bzw. Online-Wartung, Online-Support-Foren bzw. FAQ-Foren, interaktive multimediale Bestandteile (z. B. multimediale Installationsanweisungen) und Online-Seminare.

Eng mit dem Service ist auch die Garantie verbunden. Diese soll dem Kunden die Sicherheit geben, dass er auch bei Nichtgefallen die Ware zurückgeben kann. Garantiearten sind die gesetzliche Gewährleistung (die Pflicht ist), sowie serviceorientierte Garantien und Beschwerde- und Reklamationsmanagement. Das Internet kann hier gute Dienste leisten. Per E-Mail lassen sich Kritik und Anregungen schnell und kostengünstig zum Unternehmen weiterleiten. Die Kunden müssen sich nicht mit Mitarbeitern am Telefon auseinandersetzen, sondern können ihre Beschwerden in Ruhe schreiben. Diese sollten dann aber auch schnell bearbeitet werden, sodass auch der Kunde einen Nutzen von der Technik hat. Eine transparente Präsentation von Qualitäts- und Serviceleistungen des Unternehmens kann die Nähe zum Kunden noch unterstreichen.

### *Kontrahierungspolitik*

In der Preispolitik werden Produkte und Dienstleistungen zu einem Bündel geschnürt, das möglichst maßgeschneidert für den einzelnen Kunden sein soll. Durch die Bündelung entstehen für den Kunden Preisvorteile, da er mehrere Produkte zu einem günstigeren Preis bekommt. Der Preis wird auf die Kundenwünsche abgestimmt.

Vor allem in der elektronischen Welt ist der Preis aufgrund der Transparenz ein Ausschlusskriterium. Ist ein Produkt zu teuer, kann schnell ein gleichwertiges und preiswerteres gefunden werden. Bei zu hoch angesetztem Preis wird niemand das Produkt erwerben wollen, wenn er ohne großen Suchaufwand preiswertere Produkte finden kann. Wird er zu niedrig angesetzt, ergibt sich evtl. keine Kostendeckung, oder die Kunden haben Bedenken, dass die Produktqualität zu gering ist.

Das Internet dient der kurzfristigen Preisanpassung. Es ermöglicht eine sofortige Reaktion auf Nachfrage und Preisvorstellungen. Bei dem weltweiten Wettbewerb im Internet ist dies notwendig.

Weiterhin sind auch Value Added Services wichtig. Diese bieten einem Webseitenbesucher ein kostenloses Geschenk oder einen Zusatznutzen an, sollte er ein Produkt erwerben. Dieses Entgegenkommen kann man auch als Rabatt bezeichnen. Ebenso sollte auf kundenfreundliche und sichere Zahlungsweisen und bequeme Lieferbedingungen geachtet werden. Dadurch werden das Vertrauen in das Unternehmen und die Kundenbindung gefestigt. Eine Preisführerschaft ist nicht unbedingt nötig. Im E-Business sind Kundenbindungsmaßnahmen schnell nachahmbar und müssen deshalb öfter erneuert werden. Die Kosten werden dadurch wesentlich erhöht.

Durch die neuen Medien und insbesondere durch das Internet werden Produktstellung, Kenntnis von Substitutionsprodukten und Vergleichbarkeit stark zum Nachteil des Produzenten beeinflusst. In der Preispolitik muss auf die erhöhte Empfindlichkeit der Kunden eingegangen werden, um die Abwanderung zu anderen Anbietern zu verhindern.

Die Preisfindung kann kundenseitig und wettbewerbsorientiert, sowie nach der Preisstrategie und Kostensituation des Unternehmens erfolgen. Die Preisfestlegung des Kunden lässt sich durch die Vermarktung der Produkte im Internet vermeiden. Auch die Festsetzung des Preises anhand von Leitpreisen lässt sich per Internet leichter nachvollziehen. Hierbei ist jedoch ein stärkerer Preiskampf möglich, da bei einem niedrigeren Leitpreis das folgende Unternehmen sofort reagieren muss. Durch das Internet wird dieses Verhalten beschleunigt und sogar gefördert. Die Preisstrategie des Unternehmens wird ebenfalls durch das Internet beeinflusst. Preisstrategien und Unternehmensziele

lassen sich schnell erkennen, was zu Umsatzeinbußen führen kann. Die Kostensituation wird durch effiziente Arbeitsabläufe mittels E-Business und elektronischer Unterstützung beeinflusst, wodurch niedrigere Preise möglich sind.

Bei diesen Punkten erfolgt eine Preisfestsetzung nach Käufergruppen (z. B. Privatperson), zeitlich begrenzt (z. B. Produkteinführung), nach Verhalten (z. B. Kundengewohnheiten) oder nach Nutzung (z. B. Happy Hour). Aus Sicht des Käufers lässt sich mit verschiedenen Methoden auf die Preise einwirken, was als eine Art Rabattgewährung des Unternehmens angesehen werden kann. Beim Power- oder Co-Shopping sinkt der Preis eines Produktes, je mehr Personen es erwerben möchten. Reverse Pricing sowie Name-your-Price, My Price Strategie, Inquiry Preisstrategie, Biet & Flieg Preisstrategie, Tauschstrategien, Consumer Flat Fee und Pay per Added Service Click sind ähnliche Methoden. Bei den Meisten kann der Kunde seinen Maximalpreis, den er zu zahlen bereit ist, angeben; manchmal sind zusätzlich Angaben über das gewünschte Produkt möglich.

Der Einfluss der neuen Medien auf die Preispolitik ist groß. Sie schaffen eine größere Transparenz bzgl. der Angebote der Unternehmen, welche sich dadurch problemlos vergleichen lassen. Durch das Internet wird der regionale Wettbewerb zu einem weltweiten, wodurch sich der Wettbewerbsdruck erhöht. Internetpreisagenturen oder Price-Bots<sup>17</sup> vergleichen die Preise der Unternehmen und bieten dem Interessenten den niedrigsten Preis an. Rabattpolitik wird durch ein wachsendes Angebot von Einkaufsgemeinschaften wichtig. Diese existieren sowohl im B2B-Bereich (z. B. Marktplätze) als auch im B2C-Bereich (z. B. Consumer-Shopping-Plattformen).

Bei den Kosten, die in den Bereichen Einkauf, Verkauf und administrative Abwicklung entstehen und durch die elektronischen Prozesse (z. B. elektronische Produktkataloge, elektronisches Mahnwesen, elektronische Garantieabwicklung) entfallen, lassen sich bis zu 70 Prozent einsparen.

Wichtigstes Einflussinstrument auf den Preis im Internet ist die Rabattpolitik. Diese ermöglicht mittels kundenindividueller Preisnachlässe eine differenzierte Preisgestaltung. Weitere Kaufanreize lassen sich durch Produktzugaben, Finanzierungsmodelle, Prämien usw. schaffen. Durch den Wegfall des Rabatgesetzes werden den Unternehmen weitere Möglichkeiten in Form von Sonderkonditionen oder größeren preislichen Zugeständnissen eröffnet. Eine Beschränkung gibt es aber noch in Form des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Kunden, die im Internet einkaufen, verlangen

---

<sup>17</sup> Dies sind softwaregestützte Preisagenten, die lernfähig sind. Sie werden im Auftrag eines Käufers tätig und durchsuchen das Internet.

häufig höhere Preisnachlässe, da sie diesen Kaufprozess mit „kostengünstig“ verbinden. Ihnen entstehen meist auch noch Versandkosten, die so kompensiert werden sollen.

Rabattsysteme im E-Business sind Prämien- oder Bonusprogramme, Vorteilsclubs, Coupons, 2-4-1-Aktionen und Cross-Up- bzw. Cross-Discount.

Prämien- oder Bonusprogramme erfordern einen bestimmten Umsatz, bevor der Rabatt gewährt wird. Dieser Umsatz wird meist anhand von Bonuspunkten gemessen, die dann gegen eine Prämie eingetauscht werden können. Traditionelle Programme, die durch das Internet vereinfacht werden, sind beispielsweise Miles & More (Lufthansa) sowie verschiedene Partnerschaftsprogramme. Durch solche Programme wird auch eine Kundenbindung erreicht. Die Prämien lassen sich in schnelle, normale, originelle und Luxus-Prämien einteilen, je nachdem, wie oft und wie viele Punkte ein Teilnehmer sammelt. Bonuspunkte können aber auch vergeben werden für die Anmeldung bei einem Newsletter, die Abgabe von Produktbewertungen, den Besuch der Webseite oder die Teilnahme an Umfragen bzw. Online-Spielen. Solche Aktionen dienen der Gewinnung eines Kundenprofils.

Vorteilsclubs geben ihren Mitgliedern Sonderkonditionen und günstigere Einkaufspreise. Bei der notwendigen persönlichen Registrierung können wie beim Bonusprogramm umfassende Kundendaten abgefragt werden.

Coupons sind auch ein Rabatt-Instrument. Kunden erhalten einen Code, der bei einer Bestellung einen gewissen Rabatt bringt; dadurch soll ein Kaufimpuls erzeugt werden.

Bei 2-4-1-Aktionen bekommt ein Kunde zwei Produkte zum Preis von einem. Dies soll Spontankäufe fördern, da der Kunde zu dem gewünschten Produkt noch eins dazu bekommt, ohne mehr zu bezahlen.

Cross-Up- bzw. Cross-Discount ist die Kooperation verschiedener Unternehmen. Beispielsweise erhält der Kunde beim einen Unternehmen Rabatt, falls auch beim Kooperationspartner etwas erworben wird.

Die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen müssen im Internet differenzierter betrachtet werden. Ein Geschäft beruht auf der rein virtuellen Vertrauensbasis. Zahlungsvarianten, bei denen Sicherheitsbedenken seitens des Kunden bestehen, werden von diesem nicht genutzt. Am Beliebtesten ist die Lieferung per Nachnahme, gefolgt von Vorkasse, Rechnung, Lastschrift und Kreditkarte. Die Internetsysteme sind weit abgeschlagen, da sie als unsicher empfunden werden. Neben den Funktionen des realen Geldes soll das elektronische Zahlungssystem zudem schnell, benutzerfreundlich und sicher in der Abwicklung sein. Jedes Zahlungsmittel soll wieder zuverlässig in Waren tauschbar und bei

allen Beteiligten akzeptiert werden und zudem preiswert, anonym, für jeden Betrag geeignet und fälschungssicher sein. Der Durchbruch wird jedoch noch auf sich warten lassen.

Für die Absatzfinanzierungspolitik können die neuen Medien erst mit der weiteren Verbreitung der digitalen Signatur und der digitalen Unterschrift genutzt werden. Zurzeit eignen sie sich nur als Value Added Services auf informativer Basis. Man sollte jedoch beachten, dass gerade bei größeren Beträgen ein persönliches Gespräch gewünscht wird.

### *Distributionspolitik*

Beim E-Marketing kristallisiert sich eine Gewichtung bei der Distributions- und Kommunikationspolitik heraus. Der Kunde erwartet, dass er immer und überall mit seinem Lieferanten kommunizieren kann. Dies entspricht auch dem Begriff des CRM. Der Kunde steht im Mittelpunkt eines bedarfsgerechten und dauerhaften Dialogs. Hierzu sollten wichtige Kunden- und Kontaktinformationen gesammelt und ausgewertet werden. Dadurch lassen sich die Kunden beim nächsten Besuch bedarfs- und interessen-gerecht bedienen. Ziel sollte es sein, eine Win-Win-Situation zu schaffen, von der das Unternehmen und der Kunde profitieren.

Eine Einteilung kann nach Absatzwegpolitik, Handelspolitik und Distributionspolitik erfolgen. Die traditionellen Entscheidungsfelder wurden im vorangegangenen Kapitel schon betrachtet. Im E-Business sind jedoch auch andere Felder zu beachten. Bei den Absatzwegen sind dies beispielsweise E-Portale (Yahoo, Web.de), E-Procurement (elektronische Beschaffungsprozesse), E-Shops, virtuelle Marktplätze (käufer-<sup>18</sup> / verkäufergetrieben<sup>19</sup> oder neutral<sup>20</sup>), Communities (virtuelle Gemeinschaften), Electronic Software Distribution (ESD) usw. Bei der Handelspolitik können Kanalkonflikte auftreten, weshalb eine Multi-Channel-Strategie hilfreich sein kann. Die Distribution wird durch E-Logistik, E-Fulfilment, Value Added Services und After-Sales-Service ergänzt.

Durch die Vermarktung von Produkten im Internet oder per M-Commerce erweitert man den vorhandenen Vertriebskanal. Dieser neue elektronische Kanal ist für B2B und auch für B2C möglich. Es können Rationalisierungspotentiale durch Vertriebswegoptimierung ausgeschöpft werden. Mittels Electronic Data Interchange (EDI) lassen

---

<sup>18</sup> B2B-Marktplätze für Ersatz- und Betriebsgüter, Bedarfsgüter, usw.

<sup>19</sup> B2C-Marktplätze mit unterschiedlichen umfassenden Warensortimenten, auch Shopping Malls genannt.

<sup>20</sup> Neutrale Marktplätze werden von unabhängigen Unternehmen angeboten. Bestehen aus Spezialgeschäften, Anbietern für Alltagsprodukte und Geschäften für Erlebniseinkauf und Schnäppchenjagd.



sich kommerzielle und technische Geschäftsdaten plattformunabhängig zwischen den Geschäftspartnern austauschen. Dadurch ist eine Neustrukturierung und Optimierung möglich. Nachteilig sind die hohen Anfangsinvestitionen für die Technologie. Vorteile eines Online-Vertriebs sind dauerhafte Verfügbarkeit, ortsungebundener Zugriff auf den Shop, keine zusätzlichen Kosten für Fahrt und Parkplatz, Ersparnis von Zeit, Vergleichsmöglichkeiten, keine Kaufbeeinflussung, usw.

Konsum- bzw. Gebrauchsgüter können per elektronischem Vertriebsweg direkt abgesetzt werden. Beispiele hierfür sind Vorwerk oder Tupperware. Der Hauptteil wird jedoch über den Handel vertrieben.

Multi-Channel-Strategien kombinieren traditionelle mit elektronischen Vertriebskonzepten. Zu den traditionellen Kommunikationskanälen (persönlich, schriftlich und telefonisch) kommt ein elektronischer hinzu. Er beinhaltet formulargestützte Webseiten, E-Mail-Funktionalitäten, Push- und Pulldienste, News- und Chatforen. Dieser Kanal macht die traditionellen z. T. überflüssig. Durch ihn ist es einfacher und preiswerter, ohne den Zwischenhändler direkt mit dem Hersteller zu kommunizieren und zu interagieren. Das kann zu Konflikten zwischen Hersteller und Zwischenhändler führen, da letzterer um seinen Gewinn gebracht wird. Um dieses Problem und den möglichen Verlust der traditionellen Vertriebswege zu umgehen, bieten sich die Multi-Channel-Strategien an. Hierbei ergänzen sich die traditionellen und internetbasierten Handelsmethoden. Das Internet wird als Informationsinstrument benutzt, der eigentliche Kauf wird dagegen bei den traditionellen Handelsunternehmen vorgenommen.

Die Logistik muss die virtuellen Geschäftsprozesse mit den realen Warenströmen in Übereinstimmung bringen. Eine neue Vertriebsstrategie wird notwendig; so für: den Direktvertrieb von Waren, die durch das Internet bedingte weltweite Lieferung, kleine Pakete für verschiedene Personen statt großer Paletten für eine Person, durch ständige Einkaufsmöglichkeiten im Netz nötige zeitnahe Lieferung oder Paketverfolgungsmöglichkeiten. Die Logistikleistung muss somit unter Beachtung der Kosten, des Umsatzes, des Service usw. optimiert werden. Hierzu gehören Lieferzeit, Lieferzuverlässigkeit<sup>21</sup>, Lieferflexibilität und Lieferbeschaffenheit<sup>22</sup>. Digitalisierbare Produkte können direkt über die elektronischen Medien ausgeliefert werden, während nicht digitalisierbare Güter traditionell versendet werden müssen. Der Aufbau elektronischer Handelsplätze, Beschaffungsmarktforschung und Auktionen, sowie flexibler Production on Demand, Verbindungen von PPS-Systemen und Internetlösungen und Durchlaufzeitreduzierung sind für eine E-Marketing-Strategie sinnvoll.

---

<sup>21</sup> Einhaltung von Terminen

<sup>22</sup> Art, Menge, Qualität und Zustand der Waren

### *Kommunikationspolitik*

Die Kommunikationspolitik oder Promotion unterscheidet sich ebenfalls von den traditionellen Medien. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind im Internet am Deutlichsten. Werbung wird beispielsweise bei Interstitials und für Anzeigen mit Schlagwörtern, Buttons und Sponsoren verwendet. Bei den Public Relations lassen sich Interviews, Presstexte, Geschäftsberichte usw. einfach und zeitnah im Netz veröffentlichen. Persönliche Verkäufe (Direktmarketing) und Verkaufspromotion werden von Unternehmen auch im Internet betrieben. Kunden erhalten hier Informationen über Kosten und Preise von Produkten, deren Beschaffung üblicherweise sehr umständlich und zeitaufwändig ist. Vergleiche zwischen den Herstellern, beispielsweise bezüglich der Ausstattungsmerkmale, werden einfacher und fördern den Wettbewerb. Deshalb entwickeln die Firmen Niedrigpreisstrategien, versuchen sich mittels Qualität von anderen zu unterscheiden oder erschaffen gar eine digitale Währung (WEB.Cent von Web.de).

Im Zusammenhang mit einer E-Marketing-Konzeption sind Direktmarketing, Verkaufsförderung und Public Relations interessant. Das Internet mit seiner Schnelligkeit und Interaktivität hat hier seine Vorteile. Bei der Werbung sollte man die Gefühle der Nutzer berücksichtigen, da einige der neuen Formen, wie z. B. Interstitials, mitunter äußerst abschreckend wirken können.

Das wichtigste Instrument der elektronischen Kommunikationspolitik ist die Webseite. Sie ist zur Darstellung von Marketingbotschaften ebenso geeignet wie zur zielgruppen-gerechten Informationsversorgung. Die Webseite sollte aktuell, gut strukturiert und gestaltet, ständig schnell erreichbar und für den Besucher interessant sein. Bei der Gestaltung einer Webseite lassen sich werbliche und redaktionelle Inhalte kombinieren. Die Interessen des Unternehmens müssen mit denen der User in Einklang gebracht werden, um vorhandene Kunden zu binden, zum wiederholten Besuch zu bewegen und neue Kunden zu akquirieren. Die Qualitätserhöhung der Unternehmensleistungen kann durch Personalisierung und After-Sales-Service erreicht werden. Erfolg oder Misserfolg einer Webseite hängen zum einen von den vorangegangenen Punkten ab und zum anderen von der Umwerbung der Nutzer mittels Zusatzservice<sup>23</sup>, Übersichtlichkeit und Auffindbarkeit von Informationen<sup>24</sup> und Kontaktmöglichkeiten mit dem Unternehmen<sup>25</sup>. Nutzern sollten auch personalisierte Seiten zur Verfügung gestellt werden<sup>26</sup>. Dadurch

---

<sup>23</sup> Value Added Services, wie z. B. Online-Spiele, Free-Services (kostenlose SMS usw.), Clubangebote.

<sup>24</sup> Ein User soll sich nicht auf der Webseite verlaufen, sondern zielgerichtet die Informationen finden können. Hierfür bietet sich z. B. ein virtueller Agent an, den der Kunde um Hilfe bitten kann (ähnlich der Hilfe in Microsoft Office) oder eine Suchfunktion.

<sup>25</sup> Zumindest Ansprechpartner sollten genannt werden. Besser ist es jedoch elektronische Formulare zur Kontaktaufnahme oder Bestellung zur Verfügung zu stellen.

<sup>26</sup> Dies gehört zum One-To-One-Marketing.

wird Exklusivität und Vertrauen vermittelt und gezeigt, dass das Unternehmen auf die persönlichen Wünsche des Kunden eingeht.

Ein kritisches Thema im Internet ist die Privatsphäre. Bei der Personalisierung von Webseiten werden so genannte Cookie-Dateien benutzt. Die sind jedoch datenschutztechnisch bedenklich und werden deshalb von vielen Surfern abgelehnt. In den USA gibt es Gesetze, die das Datensammeln und die Datenverwertung regeln. In der EU regelt das die Direktive zum Datenschutz. Zusätzlich werden hier noch Spam-Mails und geschützte Marken behandelt. Es sollte deshalb dem Kunden die Entscheidung zur Nutzung von Cookies überlassen werden.

Im Unterschied zur traditionellen Kommunikation (Push-Prinzip), funktioniert die Kommunikation beim E-Marketing als Pull-Prinzip. Hier besorgt sich der Interessent nur diejenigen Informationen, die er benötigt und bekommt keine für ihn uninteressanten Informationen. Zur Push-Technologie rechnet man E-Mails (Spam-Mails), Portale und Broadcast Services. Bei der Pull-Technologie wird der Interessent tätig, wenn ihn etwas interessiert. Deshalb sollte seine Aufmerksamkeit möglichst schnell auf die für ihn wichtigen Dinge gelenkt werden, durch einen individuellen Anreiz, einen Value Added Service und eine Webseitengestaltung für den Nutzer. Folglich ist die Webseite ein wesentlicher Erfolgsfaktor und muss dem entsprechend gestaltet sein.

E-Mails stellen die wichtigste Art von Werbemaßnahmen im Push-Prinzip dar. Über die im Internet leicht zu beschaffenden E-Mail-Adressen kann der Versand an viele Personen erfolgen. Diese Spam-Mails sind in den USA gesetzlich verboten, wenn kein Einverständnis des Empfängers vorliegt. In Deutschland werden solche Mails von den Gerichten zunehmend als unzulässig angesehen. Gegenmaßnahmen der Empfänger sind z. B. schwarze Listen, Boykott oder Mail-Bombing. Nach einer Studie des Pew Internet & American Life Project führen die Spam-Mails zu einer geringeren Nutzung der Kommunikation per E-Mail. Viele Nutzer befürchten, dass wichtige Mails untergehen oder einfach ungelesen herausgefiltert werden (vgl. Heise Online-Newsticker (2003h); Richard (o. J.)).

Auto-Responder beantworten automatisch eine Mail, falls der Benutzer dies wünscht. Darin können eine Abwesenheitsnotiz, Informationen (z. B. Preislisten) oder auch Werbung enthalten sein.

Informationen und Neuigkeiten lassen sich aber auch mit Newslettern verbreiten. Diese sind an viele Personen gerichtet und werden regelmäßig versandt. Zwischen den Informationen ist eine Werbeschaltung möglich. Der Newsletter sollte auf jeden Fall die

Corporate Identity des Unternehmens widerspiegeln und eine Abbestellmöglichkeit enthalten. Varianten sind reine Text-Newsletter oder HTML-Newsletter.

Die Online-Werbung sollte auch nach dem AIDA-Modell ablaufen. Zuerst muss jedoch die URL der Webseite bekannt gemacht werden, welches mit Hilfe der traditionellen Medien<sup>27</sup> sinnvoll ist. Eine andere Möglichkeit sind Anzeigen auf viel besuchten Webseiten oder die Eintragung in Suchmaschinen. Bekannteste Werbeformen im Internet sind Banner und Buttons (vgl. Kapitel 2.4). Neuere Werbeformen sind Scroll-Ads bzw. Sticky Ads, die immer auf der Seite bleiben, auch wenn der Nutzer herunter scrollt. Interaktive Banner, Pop-Ups und Interstitials gehören ebenso dazu (vgl. Kapitel 2.4). Diese Werbeformen sagen dem Benutzer jedoch nicht zu, sodass ein Anreizsystem (z. B. Webmiles oder Entgelt pro Klick) zum Anklicken der Banner geschaffen werden musste. Weitere Formen sind Keyword-Advertising (vgl. Kapitel 2.1.2), Bannertauschprogramme, Web-Sponsoring (vgl. Kapitel 2.4), Webringe, Newsgroups und Chats. Die Erfolgsmessung der Werbemaßnahmen ist schon in Kapitel 2.4 beschrieben worden (vgl. Chaffey et al. (2001), S. 225 ff; Eichenberger/Oggenfuss (2002), S. 648 ff; Pride/Ferrell (2000b), Kapitel 23; Warschburger/Jost (2001), S. 60 ff).

### *Zusammenfassung und Beispiele*

In Tab. 3.2 werden die Veränderungen, die im traditionellen Marketing durch das E-Marketing entstehen, zusammengefasst (vgl. Kotler (1999), S. 253 ff).

Ein Beispiel hierzu ist die Werbekampagne von Adidas für den Laufschuh a<sup>3</sup>, bei der es keine Vermarktung in TV-Spots und großflächigen Anzeigenkampagnen gab. Es erfolgten Gespräche mit Fachjournalisten, Lauftests in Sport- und Fitnessmagazinen, Präsentationen auf Marathonveranstaltungen und ein aufwendiger Internetauftritt. Die Kampagne basierte auf einem Marketing-Mix, bei dem der Einsatz der klassischen Werbung um 15 Prozent reduziert wurde. Die Mittel wurden für PR, Pressearbeit sowie Event- und Direktmarketing verwendet, was zusammen 40 Prozent des Etats ausmachte. Das Konzept der differenzierten Vermarktung ging auf. Ein weiteres Beispiel ist Renault. Dieses Unternehmen hat eine Unternehmensübergreifende Kommunikationsstrategie entwickelt. Jede einzelne Kommunikationsmaßnahme soll hierbei die Werte der Marke Renault darstellen (vgl. Engeser/Müller (2003)).

In Tab. 3.3 werden Beispiele für den Einsatz neuer Medien im Marketing-Mix aufgezählt.

---

<sup>27</sup> z. B. Prospekte, Visitenkarten, Briefbögen, Preislisten, Kataloge, Rechnungen, Stempel, TV-Spots, Radio-Spots, Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen, Pressemitteilungen

	<b>Traditionelles Marketing</b>	<b>Elektronisches Marketing</b>
<b>Werbung</b>	Verbreitung von Audio-, Video- oder Print-Werbemitteln unter Verwendung von Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften. Meist können nur sehr begrenzte Informationen präsentiert werden.	Zusammenstellung und Gestaltung umfassender Informationen. Präsentation auf der Webseite des Unternehmens. Einkauf von Bannerwerbung auf anderen Webseiten.
<b>Kundenservice</b>	Kundenservice für fünf Tage die Woche und acht Stunden am Tag. Entweder in den Verkaufsräumen des Unternehmens oder über Telefon. Kundenbesuche für Wartung und Reparaturen.	Kundenservice für sieben Tage die Woche und 24 Stunden am Tag. Problemlösungen per Telefon, Fax oder E-Mail. Problembehebung per Computerdiagnostik aus der Ferne.
<b>Verkauf</b>	Telefonischer oder persönlicher Kontakt mit potentiellen oder vorhandenen Kunden. Physische Demonstration des Produkts oder mittels Bildmaterial.	Videokonferenz mit potentiellen Kunden und Demonstration des Produkts am Computerbildschirm.
<b>Marktforschung</b>	Verwendung individueller Interviews, Gruppeninterviews, Brief- oder Telefonumfragen.	Verwendung von Newsgroups für Gespräche, Interviews und E-Mail-Fragebogen.

In Anlehnung an: Kotler (1999), S. 268

Tab. 3.2: Veränderungen im traditionellen Marketing durch E-Marketing

<b>Marketinginstrumente</b>	<b>Beispiele</b>
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diskussionsforen</li> <li>- Virtuelle Testmärkte</li> <li>- Online Befragungen</li> </ul>
Produkt- und Sortimentspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Virtuelle Kataloge</li> <li>- Produkt-Konfiguration</li> <li>- Virtuelle Produkte</li> <li>- Elektronische Beipackzettel</li> <li>- Virtuelle Sortimente</li> </ul>
Kontrahierungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Online Versteigerungen</li> <li>- Virtuelle Agenten</li> <li>- Online Zahlungssysteme</li> </ul>
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malls, virtuelle Shops</li> <li>- POS-Kiosksysteme</li> <li>- Elektronischer Versand</li> <li>- Tracking Systeme</li> </ul>
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Homepages</li> <li>- Pull Werbung im Netz</li> <li>- Push Werbung im Netz</li> <li>- Advertisement</li> <li>- Virtuelle Hauptversammlungen</li> </ul>

In Anlehnung an: Warschburger/Jost (2001), S.10

Tab. 3.3: Beispiele für den Einsatz neuer Medien

Kommunikationstechnologie	Anwendungsbereiche
Fernsehen	Werbung, Home Shopping
Digitales Fernsehen	Werbung, Video on Demand, Home Banking, Home Shopping
Radio	Werbung
Telefon	Telefon-Marketing, After Sales Service, Kundenservice, Fax-Marketing, Database Marketing
Fernsehen	Video Broschüren, Video Kataloge, Video Werbung
CD-ROM	Interaktive Werbung, Interaktive Kataloge
Telefon, PC und Modem	Electronic Data Interchange (EDI), Database Marketing
Telefon, PC und Modem	Marketing über zentral koordinierte Videotext-Dienste, Mailbox-Dienste (First Class), Bulletin Boards (z. B. elektronische schwarze Bretter)
Telefon, PC und Modem plus Internet und WWW	Marketing (Electronic Shopping, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Vertrieb, Kundenservice usw.) via Internet und World Wide Web
Multimedia Kiosk	Informations- und Verkaufsstände auf Messen, öffentlichen Plätzen, usw.

In Anlehnung an: Haas (1997)

Tab. 3.4: Einsatzfelder des Electronic Marketing

Tab. 3.4 zeigt abschließend die Einsatzfelder auf.

Im Folgenden werden abschließend die wichtigsten Instrumente des E-Marketing in den klassischen Marketing-Mix eingeordnet. Hierdurch soll ein besseres Verständnis der Methoden erzielt werden.

### 3.1.3 Einordnung der E-Marketing Instrumente in den klassischen Marketing-Mix

Einige Autoren ordnen die Instrumente nur einer Politik zu oder betrachten gar nur einen kleinen Teil der Politiken mit den dazugehörigen Instrumenten (vgl. Kotler (1999), Stolpmann (2001), Warschburger/Jost (2001) u. a.), was nicht unbedingt vollständig und richtig ist. Man schaue sich beispielsweise einen Online-Shop an. Natürlich kann gesagt werden, er dient dem Absatz der Produkte und kann ihn dann diesbezüglich einordnen. Er beinhaltet jedoch auch Informationen über die Produkte, dient somit zusätzlich als Informationsquelle. Ebenso lassen sich Informationen über die Besucher sammeln, was wiederum in den Bereich Marktforschung fällt.

In den Ausführungen von ALTOBELLI/HOFFMANN werden die Instrumente nicht nur einer Politik zugeordnet (vgl. Altobelli/Hoffmann (1995), S. 22 ff). Deshalb dienen diese Ideen hier teilweise als Grundlage.

Zur Veranschaulichung folgen sieben Grafiken. Diese illustrieren die Bannerwerbung, Interstitials, Sponsoring, Electronic Mail, Newsgroups, Gewinnspiele und Webseite. Die Bannerwerbung steht auch stellvertretend für Buttons und interaktive Werbebanner. Interstitials beinhaltet ebenfalls Pop-ups. E-Mail steht stellvertretend für Direct-Mailing, Newsletter, Mailing-Listen, Autoresponder und Diskussionsforen. Gewinnspiele sollen hier als Beispiel für alle Aktionen dienen.

Außen vor bleiben hier Telewartung bzw. Online-Wartung, Online-Support-Foren bzw. FAQ-Foren, interaktive multimediale Bestandteile (z. B. multimediale Installationsanweisungen), Online-Seminare, Giveaways (d. h. kleine Geschenke) und E-Zine (d. h. elektronische Magazine). Sie sind z. T. schwer zuzuordnen (z. B. Online-Seminare) oder passen nicht vollständig zu einer der obigen Einteilungen (z. B. FAQ-Foren).

### *Bannerwerbung*

Banner und Buttons wurden bereits in Kapitel 2.4 kurz behandelt, sodass die folgenden Ausführungen kürzer ausfallen können.

Ziel und Zweck ist die zielgruppenspezifische oder breite Werbung. Ein Hyperlink im Banner oder Button verweist auf das Angebot oder die Informationen auf der Seite des Werbeschaltenden. Dies kann auch Interaktiv gestaltet sein. Neue Kontakte sollen geknüpft werden.

Die grafische Darstellung ist in Abb. 3.2 abgebildet.

Die hervorgehobenen Begriffe der jeweiligen Politik treffen auf die Werbeform zu. An den Pfeilen stehen Erläuterungen zum Zusammenhang. Genauso wird es bei den anderen Abbildungen so gehandhabt.

### *Interstitials*

Interstitials und Pop-ups werden auch Unterbrecherwerbung genannt und wurden ebenfalls schon in Kapitel 2.4 kurz behandelt.

Abb. 3.3 stellt die Einordnung von Interstitials dar.



Abb. 3.2: Einordnung der Bannerwerbung



Abb. 3.3: Einordnung der Interstitials

### *Sponsoring*

Sponsoring dient der Unterstützung von Kultur-, Sport- und anderen Veranstaltungen.

Das Prinzip ist Leistung (z. B. Geld von Unternehmen) und Gegenleistung (z. B. Nennung des Sponsors auf der Webseite). Das Unternehmen erhofft sich davon ein positives Image und betreibt somit Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Kapitel 2.4).

Eine grafische Darstellung ist in Abb. 3.4 ersichtlich.





Abb. 3.4: Einordnung des Sponsorings

### *Electronic Mail*

Der unaufgeforderte Versand von E-Mails ist gesetzlich verboten. Dieses Verbot wird aber oft nicht beachtet und die Verantwortlichen sind nur schwer zu ermitteln. Werbeformen per E-Mail sind Signatur, Newsletter, Mailing-Listen, Auto-Responder, Diskussionsforen, Mailing-Liste und Newsletter-Announcen.

Die Informationen sind schnell, kostengünstig und kontinuierlich zu verbreiten. Zusätzlich kann eine Werbeanzeige zwischen den Informationen eingefügt werden. Dadurch können die Sachkenntnis des Unternehmens dargestellt und Fragen beantwortet werden.

Dieser Zusammenhang wird in Abb. 3.5 grafisch dargestellt.

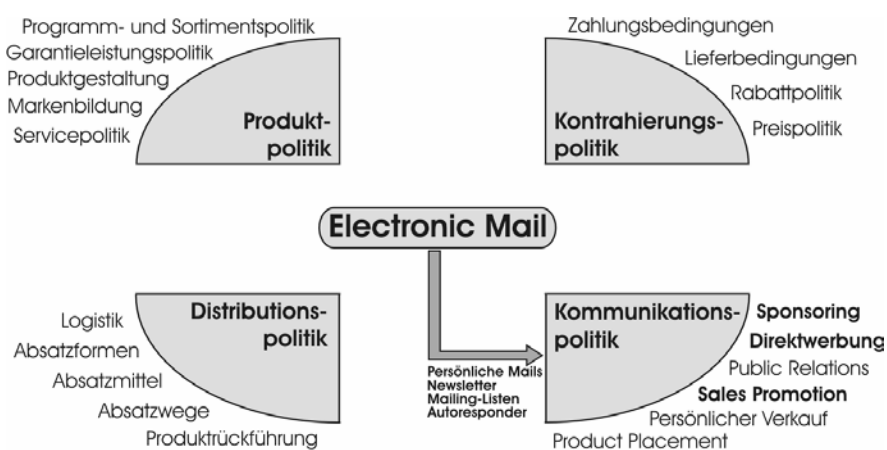


Abb. 3.5: Einordnung der Electronic Mail

### Newsgroups

Newsgroups sind die schwarzen Bretter im Internet. Durch sie und mit ihnen sind Werbung, Marktforschung, Support und B2B-Kontakte möglich. Sie dienen als Treffpunkt zum Erfahrungsaustausch, hier ist immer eine kompetente Person anwesend. Ebenso können hier auch Nutzerprofile generiert werden, die für Werbeaktionen benötigt werden.

Dies wird grafisch in Abb. 3.6 verdeutlicht.



Abb. 3.6: Einordnung der Newsgroups

### Gewinnspiele

Gewinnspiele oder allgemeine Aktionen locken meist Unterhaltungssuchende und Schnäppchenjäger an.

Es entsteht ein Aufmerksamkeitsfaktor, der hohe Besucherzahlen mit sich bringt. Falls dieser Zustrom von Interessenten sinnvoll verwertet wird, kann eine Kundenbindung erreicht werden.

Auch das Sammeln von Teilnehmerdaten bei den Gewinnspielen bringt zusätzliche Informationen. Diese Daten können für spätere Aktionen verwendet werden und sind deshalb äußerst wertvoll.

Dies wird auch in Abb. 3.7 dargestellt.



Abb. 3.7: Einordnung der Gewinnspiele

### Webseite

Eine Webseite ist für ein Unternehmen das Aushängeschild im Internet. Der Online-Auftritt sollte deshalb aus einem Guss sein und wird Corporate Identity genannt.

Die Webseite stellt für den Kunden einen Anlaufpunkt und zugleich eine Informationsquelle dar. Hier können Informationen über Produkte, Eigenschaften von Produkten und letztendlich auch eine Einkaufsmöglichkeit mittels Online-Shop geboten werden. Ebenso kann das Unternehmen sich selber präsentieren und Mitteilungen (z. B. Pressemitteilungen) veröffentlichen. Die Webseite kann auch zur Gewinnung von Daten dienen, die für zukünftige Aktionen und zur Verbesserung des Services und der Produkte genutzt werden können.

Das beste Markenimage bei der Online-Präsenz hat der Elektronikkonzern Siemens, danach folgen Douglas und Nokia, wie in einer Umfrage der Unternehmensberatung Mediatime ermittelt wurde (vgl. Heise Online-Newsticker (2003j)).

Eine Darstellung der Zusammenhänge ist in Abb. 3.8 zu finden.



Abb. 3.8: Einordnung der Webseite

### 3.2 CRM vs. E-CRM

Nach BARNES existieren keine generell akzeptierten Definitionen von CRM und E-CRM. Die Aufgabe von E-CRM ist es Online-Beziehungen zu Kunden aufzubauen. Es gibt keinen Unterschied in den grundlegenden Objekten oder der Strategie des CRM (vgl. Kapitel 2.2), egal ob die Anwendung Online oder Offline ist (vgl. Barnes (2002)).

LEE ist der Meinung, dass es überhaupt keinen Unterschied gibt. Durch die zunehmende Bekanntheit des Internet wollte jeder ein ‚e‘ vor die Begriffe setzen. Jedoch änderte sich nur der Name, da dieses ‚e‘ eigentlich nur ein Kanal ist. CRM hingegen ist eine Strategie, die alle Kanäle beinhaltet (vgl. Lee (2002a)).

Dies wird jedoch von verschiedenen Autoren anders gesehen.

„e-CRM ist der digitale Kundenbindungsprozess, um den Weg zu einer echten Eins-zu-Eins-Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden zu bereiten. Dabei werden Präferenzen des Kunden aus vorherigen Interaktionen extrapoliert, über eine beziehungsoptimierende Feedback-Schleife in den Web-Applikationen hinterlegt, damit das Unternehmen bei der automatisierten Dialogkommunikation auf die Kundenbedürfnisse personalisiert und in Echtzeit eingehen kann“ (Meyer et al. (2001), S. 80).

THOMPSON ist der Meinung, dass E-CRM eingeführt wurde, damit Unternehmen direkt mit dem Kunden interagieren können. Dies sollte mittels der Firmenwebseiten, Store-fronts<sup>28</sup> und Self-Service Anwendungen geschehen (vgl. Thompson (2003), S. 2).

<sup>28</sup> Bezeichnet die Seiten eines Online-Shops, wo die Produkte, der Warenkorb usw. abgebildet wird.

E-CRM ist die Verknüpfung von E-Commerce und CRM (vgl. Gawlik et al. (2002), S. 12). Auch SCHÖGEL/SCHMIDT sehen E-CRM als Erweiterung des existierenden CRM um einen elektronischen Teil (vgl. Schögel/Schmidt (2002), S. 29). E-CRM hat die gleichen Ansprüche und Prinzipien wie CRM, also z. B. Individualisierung, Customizing, Personalisierung und Markentreue. Die Verwendung des elektronischen CRM hat Kostenvorteile. Durch die Nutzung des hochverfügbaren Internets lassen sich viele Informationen austauschen und analysieren. Dadurch wird auch ein persönlicher Dialog mit den Kunden ohne zeitliche Verzögerung möglich und somit eine schnellere Prozessabwicklung. E-CRM bezieht Kunden, Partner und Lieferanten mit ein, ist also nicht nur auf das Unternehmen beschränkt (vgl. Kirschnick (2002), S. 41 f; Meyer et al. (2001), S. 81 ff; Schaffry (o. J. a), S. 1; Stengl et al. (2001), S. 127).

Durch die Informations- und Kommunikationstechnologien eröffnen sich den Kunden und Unternehmen mehr Möglichkeiten, miteinander zu interagieren. Die Kommunikationskanäle haben sich durch das Internet ausdehnt. Diese Technologien ergänzen das CRM mit einer elektronischen Komponente, wodurch es möglich ist, die Kundenpotentiale weiter zu erschließen und zu nutzen. Dies kann auch automatisch erfolgen. Neue Formen des Umgangs sind unumgänglich.

Eine Zusammenarbeit von Marketing- und IT-Spezialisten ist sinnvoll. Die Marketingfachleute verstehen die Bedürfnisse der Kunden und kennen die verfügbaren Systeme. Die Informatiker haben die Kenntnisse von der IT-Leistungsfähigkeit. Gemeinsam können sie Anwendungsformen für die Kundenbindung finden. E-CRM verbindet die kundenorientierten Informationssysteme mit der Kundenbindung. Das führt zu einer abteilungsübergreifenden Bearbeitung.

Die Technologie kann jedoch keine unternehmerischen Fähigkeiten ersetzen und stellt auch noch keinen Mehrwert für den Kunden dar. Sie ermöglicht neue Methoden in der Kundenbeziehung, mit deren Hilfe ein Unternehmen Vorteile für den Kunden erreichen kann. E-CRM verbindet vorhandene Informationen über den Kunden mit technologischen Methoden zu einem neuen Gefüge. Diese Informationen können durch Interviews, Call Center oder Bonus- und Loyalitätsprogramme erworben werden. Sie ermöglichen die Betrachtung der Geschäftsbeziehungen aus Sicht des Kunden.

Netzwerktechnologien gestatten beiden Seiten eine umfassende Kommunikation. Der gegenwärtige oder zukünftige Kunde kann sich alle erforderlichen Informationen schnell und einfach besorgen. Seine Haltung dem Unternehmen gegenüber kann dadurch differenzierter werden. Die erhöhte Transparenz des Marktes und damit die bessere Informationsversorgung der Käufer erschwert die Entwicklung von Online-Be-

ziehungen. Das Internet hat somit die Autorität der Unternehmen durch eine Vormachtstellung der Kunden ersetzt.

Der Informationsbedarf der Kunden ist sehr unterschiedlich (vgl. Tab. 3.5), er kann mittels verschiedener Quellen befriedigt werden. Die Unternehmen haben über nicht von ihnen bereitgestellte Inhalte nur begrenzt Kontrolle.

Informationsbedarf des Kunden	Kontrolle des Unternehmens über Informationsinhalte			
	Hoch	Niedrig		Keine
Allgemeine Informationen zum Unternehmen	Selbstdarstellung des Unternehmens auf seiner Website			Kundeninitiierte Websites
Allgemeine Informationen zum Produktangebot	Elektronischer Produktkatalog			Kundeninitiierte Websites
Individualisierter Informationsabruf zum Produktangebot	Produkt-datenbank	Chat-Forum		Newsgroups, unmoderierte Mail-Listen
Individualisierter Informationsabruf zum Kunden-/Lieferstatus	Status-datenbank			
Individualisiertes Informationsangebot	Indiv. Webseiten eMail-Newsletter Agentenbasierte Produktangebote			
Beantwortung von Anfragen	FAQ-Listen	Help-Desk per eMail od. Livechat	Chat-Forum, unmoderierte Mail-Liste	Newsgroups, externe Mail-Listen
Artikulation von Un-/Zufriedenheit	Online-Zufriedenheitsbefragung	Beschwerde-webseite	Chat-Forum, unmoderierte Mail-Liste	Newsgroups, externe Mail-Listen
Erfahrungsaustausch mit anderen Kunden		Moderierte Mail-Liste	Chat-Forum, unmoderierte Mail-Liste	Newsgroups, externe Mail-Listen

Quelle: Fassott (2001), S. 141

Tab. 3.5: Überblick über elektronische Kommunikationsinstrumente

Der Kunde kann durch die vielen verschiedenen Informationskanäle immer schneller Mängel bei einzelnen Unternehmen aufdecken und diese gleich durch ein fehlerfreies, meist nur einen Mausklick entferntes, Unternehmen ersetzen.

Der Austausch von Informationen jeder Art verstärkt sich auch zwischen den Kunden. Das eröffnet Unternehmen die Möglichkeiten, ihre Dienstleistungen und Kommunikation besser auf die Kunden zuzuschneiden. Das Internet dient somit zur Steuerung der Kundenbeziehungen. Durch die Möglichkeiten des Internet soll eine Win-Win-Situation<sup>29</sup> zwischen Kunde und Unternehmen erzeugt werden.

Das Internet funktioniert nur, wenn die Besucher dauerhaft beim Unternehmen bleiben. Dafür muss die Web-Seite ständig aktualisiert werden und einen möglichst exklusiven Inhalt haben. Den zunächst unbekannten Internet-Besucher sollten die Anbieter deshalb unbedingt innerhalb kürzester Zeit zu den für ihn interessanten Angeboten führen. Zur Rückkehr wird er mittels eines Zusatznutzen bewegt.

<sup>29</sup> Kunde sowie Unternehmen sind mit der Situation oder Lösung zufrieden und fühlen sich nicht benachteiligt.

Auch für die Konkurrenz sind loyale und wertvolle<sup>30</sup> Kunden interessant, der Versuch einer Abwerbung ist daher nicht auszuschließen. Die Kundentreue und Unempfindlichkeit dem Preis gegenüber muss erhöht werden.

E-CRM und CRM sollen dauerhafte und gewinnbringende Kundenbeziehungen erstellen und festigen. Unterschiedliche Segmente von Kunden benötigen verschiedene Maßnahmen, die auf die jeweilige Gruppe zugeschnitten sein müssen. Zum Aufbau einer Beziehung sollte jedoch zuerst das Vertrauen des Kunden gewonnen werden, da gerade im Netz eine gewisse Distanz und Anonymität besteht und die Unsicherheiten nicht gering sind. Akquisitions- und Bindungsmaßnahmen für Kunden sollten deshalb nicht planlos erfolgen, da sonst ein kaum unterscheidbarer Mehrwert geschaffen werden kann, den die Kunden nicht wahrnehmen. Ebenso kann die Erzeugung des Mehrwerts zu teuer sein, sodass eine profitable Kundenbeziehung kaum noch möglich ist (vgl. Fassott (2001), S. 141 f; Meyer et al. (2001), S. 79 ff; Reimann (o. J.), S. 2; Schaffry (o. J. a), S. 1; Schögel/Schmidt (2002), S. 31 ff; Stegl (2001), S. 127).

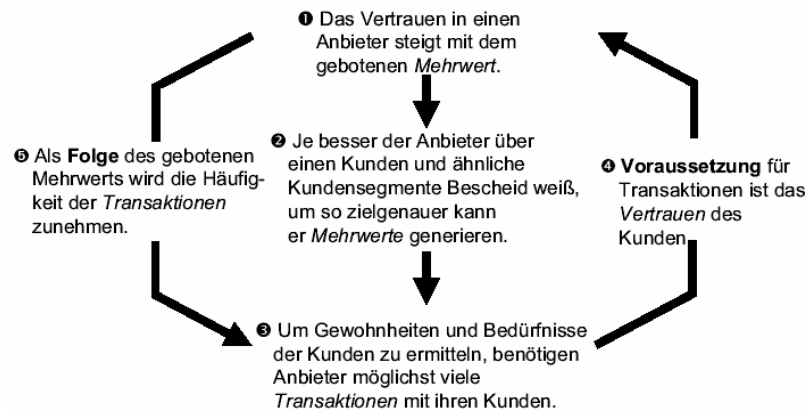
Eine Beschreibung, wie ein Mehrwert Vertrauen wachsen lässt und dadurch eine Kette in Gang bringt, wird in Abb. 3.9 dargestellt. Diese Kette generiert besseren Mehrwert für den Kunden, und in Folge dessen erhöhen sich seine Transaktionen.

E-CRM Maßnahmen lassen sich nur durch umfassende IT-Systeme steuern. Diese helfen den Beteiligten, indem die notwendigen Informationen und Instrumente zur Verfügung gestellt werden: zur exakten Zeit, in der genauen Menge und am richtigen Ort. Die Maßnahmen und Systeme sollten insgesamt entworfen und aneinander angepasst werden. Das eine ohne das andere könnte nicht durchführbar oder nutzlos sein (vgl. Schögel/Schmidt (2002), S. 55 ff).

Ein Kundenberater ist nun nicht mehr ein Produktverkäufer, der das Produkt unbedingt absetzen muss. Er ist jetzt der Servicepartner für den Kunden und sollte es verstehen, Sicherheit und Wertschätzung zu vermitteln. Dasselbe trifft auch auf die Call Center Agenten zu (vgl. Eichenberger/Oggenfuss (2002), S. 650 f).

---

<sup>30</sup> Dies sind Kunden, die viel und häufig bei einem Unternehmen kaufen.



Quelle: Schögel/Schmidt (2002), S. 55

Abb. 3.9: Wirkungskette aus Mehrwert, Transaktion und Vertrauen

Die typischen Funktionen von CRM Systemen werden in Abb. 3.10 angegeben.

- Kunden- und Ansprechpartnerverwaltung
- Verwaltung von Informationen zu Verkaufsvorgängen
- Chancenverfolgung
- Verwaltung von Kundenkontakten
- Aktivitätensteuerung
- Forecasting
- Nutzung und Verwaltung einer Wettbewerber- und Produktinformationsdatenbank
- Strategische Analyse von Verkaufsvorgängen
- Mobiler Einsatz zur Produktpräsentation, Angebotserstellung und Auftragserfassung
- Unterstützung von Direktmarketing und Mailings
- Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Kundenkontakten
- Integration verschiedener Datenbestände für alle CRM-Prozesse
- Kontrolle und Prognose der Geschäftstätigkeit durch Analyse der Datenbasis
- Leichtes Handhaben und zur Verfügung stellen aller relevanten Informationen für alle Beteiligten
- etc.

Quelle: Schögel/Schmidt (2002), S. 56

Abb. 3.10: Typische Funktionen von CRM-Systemen



## 4 Bewertung der Überdeckung und Anforderungen an das Fachkonzept

In diesem Kaptitel wird die Überdeckung von E-Marketing und CRM dargestellt. Daraus werden dann die Anforderungen an das Fachkonzept zur Integration der nicht abgedeckten Teile entwickelt.

Grundsätzlich ist CRM kundenorientiert, E-Marketing dagegen absatzorientiert. Eine genaue Unterscheidung ist extrem kompliziert, da beide Bereiche miteinander verwoben sind. Meist lässt es sich nicht genau einteilen, welche Teile dem jeweiligen Bereich zuzuordnen sind (vgl. Tab. 4.1).

CRM	E-Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausrichtung des Unternehmens an den Kundenwünschen</li> <li>- Kunden gewinnen und halten</li> <li>- Einteilung der Kunden nach erfolgtem Umsatz</li> <li>- Kundenzufriedenheit durch persönliche Angebote steigern</li> <li>- Sammeln von verschiedensten Informationen und Daten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalen Kundenstamm aufbauen</li> <li>- Einteilung in Zielgruppen</li> <li>- Orientierung an den Zielgruppen</li> <li>- Erfolgskontrolle</li> <li>- Bedürfnisbefriedigung</li> <li>- Umsatz und Gewinne generieren</li> <li>- Hohe Transparenz im Internet</li> <li>- Ausrichtung des Unternehmens an den Kundenwünschen</li> </ul>

Tab. 4.1: Ziele von CRM und E-Marketing

CRM beinhaltet eine gezielte Kundenaquisition. Da Kunden die unterschiedlichsten Wünsche und Bedürfnisse haben, muss hier eine Segmentierung erfolgen. Das vorrangige Ziel ist die Schaffung von Mehrwert für die Kunden. Hierbei ist das Wissen über die Interessen und Vorlieben der Kunden der wichtigste Aktivposten.

CRM verlangt eine Anpassung der Organisations- und Geschäftsstruktur eines Unternehmens. Dabei ist es erforderlich, dass alle Mitarbeiter und Lieferanten (kurz die gesamten Stakeholder des Unternehmens) das Konzept mittragen und sich nicht durch die Veränderungen im Arbeitsablauf abschrecken lassen.

Die vom Unternehmen gesammelten Daten, sollten nicht auf verschiedene Abteilungen verteilt sein, weil hierdurch kein optimaler Kundenkontakt möglich ist. Die optimale Datenorganisation ist mittels eines Data Warehouse gegeben (vgl. Kapitel 2.2.2).

Der Kundenbeziehungszyklus beginnt im Allgemeinen mit der Kundenaquisition. Daran schließen sich dann die Vertriebsprozesse und die Auftragsabwicklung an. Dem Verkauf folgt noch der Kundenservice (vgl. Kapitel 2.2 bzw. 2.2.2).

Im Vergleich dazu bezieht sich E-Marketing auf die systematische Planung, Steuerung und Kontrolle der vier P's, also der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik. Das Ziel ist der Absatz (vgl. Kapitel 2.1.2).

Die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden werden durch die Auswertung der elektronischen Spuren im Netz herausgefiltert und abgeleitet und in einer einheitlichen Datenbank gespeichert. Diese Daten dienen als Grundlage für zukünftige Marketingaktionen. Sie werden hierfür noch segmentiert, um möglichst homogene Kundengruppen zu bekommen.

Bei der Datengewinnung überdecken sich CRM und E-Marketing. CRM gewinnt die Daten aus dem Beschwerdemanagement sowie über Web-Seiten und persönliche Angaben des Kunden bzw. Interessenten. E-Marketing bezieht die Daten ebenfalls über Web-Seiten, Vertragsabschlüsse mit Interessenten und freiwilligen Angaben von Interessenten und Kunden.

Ebenfalls als identisch betrachtet werden kann die Weiterverarbeitung der Daten, wie Segmentierung für weitere Maßnahmen in beispielsweise profitable und weniger profitable Kunden oder nach Interessengebieten, Speicherung eines Kundenprofils mit persönlichen Angaben, Bewegungsdaten, Käufen usw. Allerdings wird beim E-Marketing eher auf den Umsatz geachtet als beim CRM.

Eine Datenbank mit Data Mining ist für CRM und E-Marketing an einem Ort erforderlich. Um eine koordinierte Arbeitsweise im Unternehmen zu ermöglichen, dürfen die Daten nicht über sämtliche Abteilungen verteilt sein. Eine Abteilung wäre nicht darüber informiert, was eine andere Abteilung veranlasst hat. Die Lieferanten sollten ebenfalls integriert werden, um zu erkennen, wie schnell im Falle eines leeren Lagers neue Produkte beschafft oder hergestellt werden können und wann diese dann zur Auslieferung bereit stehen.

CRM benötigt die Anpassung der Unternehmensstrukturen, während E-Marketing unmittelbar verwendet werden kann.

Es ist sinnvoll, bei der Erstellung des Fachkonzeptes die Kundenorientierung und Kundenbindung in den Vordergrund zu stellen. Durch das Internet können Preise und Leistungen schnell verglichen und kopiert werden. Wie schon im Verlauf der Arbeit

ausgeführt, ist es wesentlich teurer einen Kunden neu zu werben, als einen bestehenden zu halten.

Darauf aufbauend soll das E-Marketing integriert werden, bleibt jedoch nachrangig hinter dem CRM. Die Marketingmaßnahmen werden praktisch ‚nebenbei‘ untergebracht, z. B. durch eine Werbeeinblendung im E-Mail Newsletter zwischen den Nachrichtenblöcken.

Im folgenden Kapitel wird das eben skizzierte Konzept nun als Fachkonzept umgesetzt.

## 5 Fachkonzept

In diesem Kapitel soll die entwickelte Idee als Fachkonzept umgesetzt werden. Die grundsätzliche Beschreibung des Fachkonzeptes wurde in Kapitel 2.3 schon abgehandelt.

Hier werden die Funktionen, die Organisationsstruktur, die Daten und die Prozesse nach dem Modell von SCHEER modelliert.

### 5.1 Funktionssicht

Zuerst werden die Funktionen definiert, die unter dem Oberbegriff Customer Relationship Management zusammengefasst sind. Die Gesamtübersicht aller Funktionen stellt Abb. 5.5 dar. Sie sind zur besseren Übersichtlichkeit in die vier Teilbereiche Kundenaquisition, Vertrieb, Marketing und Service zerlegt.

Vertrieb, Marketing und Service sind, wie schon beschrieben, die Teilbereiche oder in diesem Fall Teilfunktionen des CRM. Marketing steht hierbei für das E-Marketing. Die Teilfunktionen sind durch eine einheitliche Kundenaquisition für CRM und E-Marketing ergänzt worden, um die notwendige einheitliche Datenbasis und zentrale Datenspeicherung sowie Datenauswertung zu gewährleisten.

#### *Funktion Kundenaquisition*

Die komplexe Funktion ‚Kundenaquisition‘ ist in die Funktionen ‚Kunden‘ und ‚Wissensmanagement‘ unterteilt (vgl. Abb. 5.1).

Die Funktion ‚Kunden‘ wird untergliedert in die Funktionen: ‚Kundeninformationen sammeln‘, ‚Segmenterstellung‘ und ‚Neukundengewinnung‘.

Die Funktion ‚Kundeninformationen sammeln‘ besteht aus den Elementarfunktionen ‚Analyse der Kundendaten‘ und ‚Potentielle Kunden identifizieren‘. Diese Funktion kann automatisch ablaufen, da sie beispielsweise Informationen von Logfiles oder aus Eingaben auf den Webseiten analysieren und zusammenfassen soll. Diese werden dann in dem zentralen ‚Data Warehouse‘ gespeichert. Anhand bestimmter Kriterien (Hobbys, Interessen, Höhe des Einkommens, Wohnort, Besuchshäufigkeit, Zeit auf der Webseite usw.) können dann automatisch potentielle ‚Kunden‘ ausgewählt werden.

Die Erstellung der Segmente sollte besser in Dialogverarbeitung erfolgen. Hier ist es möglich zu entscheiden, ob ‚Kunden‘ für das Unternehmen interessant sind oder nicht. Es ist keine harte Grenze vorhanden, anhand derer das System entscheidet.

Die ‚Neukundengewinnung‘ muss in Dialogverarbeitung geschehen, da jeder Kunde individuell zu behandeln ist. Die Betreuung kann nicht nur durch eine Unterscheidung der Segmente (d. h. bessere oder schlechtere Betreuung) vorgenommen werden. Das Unternehmen sollte versuchen, den potentiellen Kunden auf Dauer an sich zu binden. Bei unpersönlicher Ansprache, aus der sich auch noch entnommen werden kann, dass viele Personen angesprochen wurden, wird nicht die gewünschte dauerhafte Kundenbindung entstehen. Außerdem ist es bei der ‚Neukundengewinnung‘ wichtig auf die zukünftigen Kunden zuzugehen und ihre Fragen und Probleme zu verstehen. Dies ist mit einem Computersystem nicht möglich.

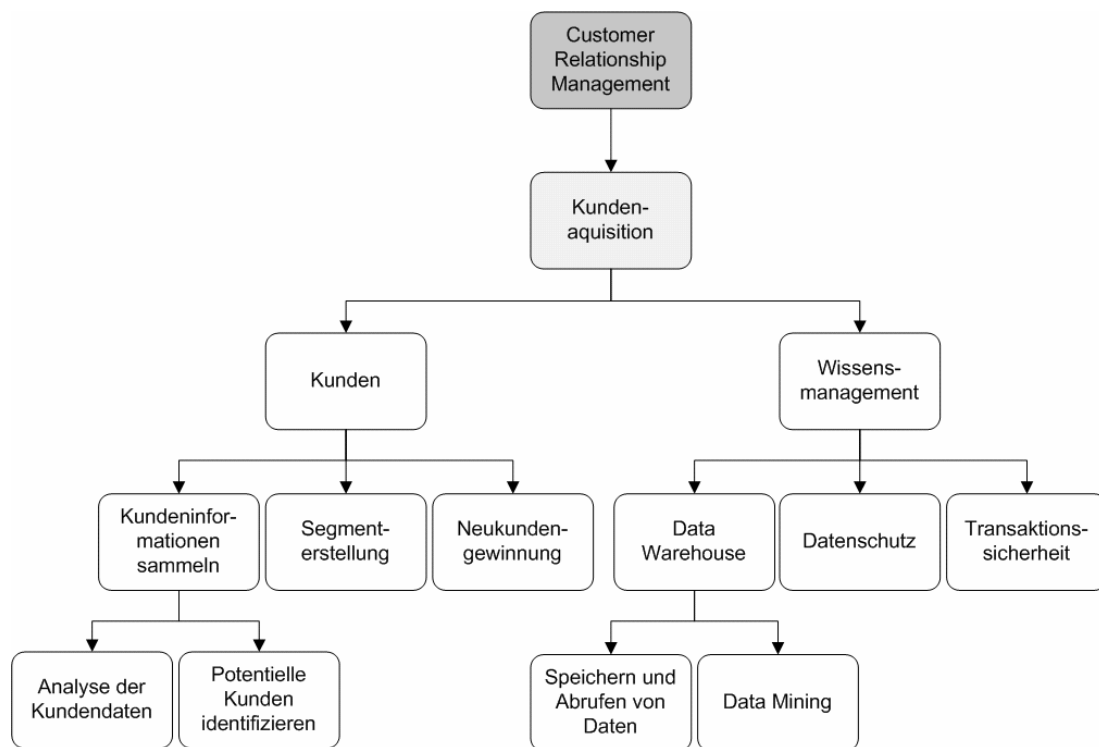


Abb. 5.1: Funktionsdiagramm – Teil Kundenaquisition

Die Funktion ‚Wissensmanagement‘ gliedert sich in ‚Data Warehouse‘, ‚Datenschutz‘ und ‚Transaktionssicherheit‘.

Das ‚Data Warehouse‘ ist die zentrale Datenbank für das gesamte Unternehmen. Hier werden durch die Funktion ‚Kundeninformationen sammeln‘ die in den Abteilungen anfallenden und dort wieder benötigten Daten und Informationen gespeichert. Die Daten kommen aus dem Marketing, der Marktforschung, dem Call Center usw. Mittels ‚Data

Mining' lassen sich diese Daten auch in einen Zusammenhang bringen und zusammenfassen.

Der ‚Datenschutz‘ muss bei allen Aktionen gewährleistet sein. Kundendaten dürfen nicht an Dritte gelangen. Dies ist besonders beim E-Commerce wichtig. Hier muss zusätzlich die ‚Transaktionssicherheit‘ vorhanden sein. Es müssen also die persönlichen Daten der Kunden verschlüsselt übertragen werden, sodass Dritte diese nicht verwenden können.

### *Funktion Vertrieb*

Die komplexe Funktion ‚Vertrieb‘ gliedert sich in die Funktionen ‚Auftragsabwicklung‘ und ‚Vertriebsprozesse‘ (vgl. Abb. 5.2).

Zu der Funktion ‚Auftragsabwicklung‘ gehört die Auftragsannahme, die Überprüfung der Lagerbestände und die Vorbereitung der Lieferung. Die Elementarfunktion ‚Bedürfnisbefriedigung des Kunden‘ fasst diese Teile zusammen. Die andere Elementarfunktion ist ‚Wechselbarrieren‘. Wechselbarrieren sollen verhindern, dass der Kunde ohne weiteres zu einem anderen Anbieter wechseln kann. Dieses Thema wurde in Kapitel 2.2.2 schon besprochen.

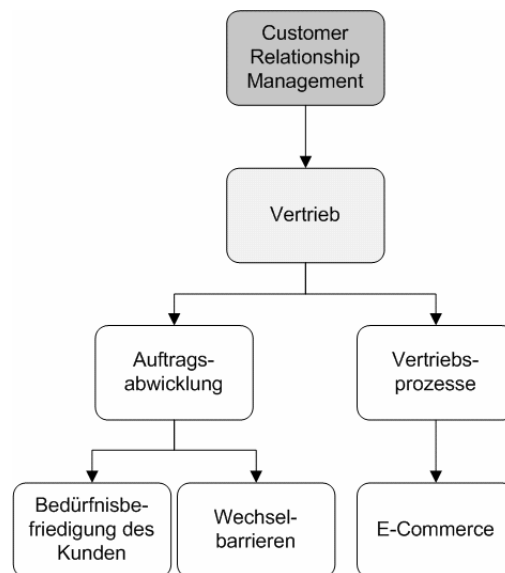


Abb. 5.2: Funktionsdiagramm – Teil Vertrieb

Die Funktion ‚Vertriebsprozesse‘ beinhaltet die Auslieferung der Waren. Eine Teilfunktion davon ist das ‚E-Commerce‘. Hierbei können die Waren elektronisch oder traditionell ausgeliefert werden. Es hängt davon ab, ob sie elektronisch vorliegen (z. B. Musikstücke, E-Books usw.) oder in anderer Form (z. B. Fernseher, Computer usw.).

### *Funktion Marketing*

Die komplexe Funktion ‚Marketing‘ besteht aus den Funktionen ‚Kommunikationskanäle integrieren‘, ‚Kampagnenmanagement‘, ‚bestehende Kunden halten‘ und ‚Marktforschung‘ (vgl. Abb. 5.3).

Zur Verwirklichung von Marketing und später Service werden ‚Kommunikationskanäle‘ benötigt, wie z. B. Telefon, Fax, E-Mail. Um mit den Kunden und Dienstleistern (z. B. Werbeagenturen) in Kontakt zu bleiben, werden ‚Kontaktmanager‘ eingesetzt.

Das ‚Kampagnenmanagement‘ übernimmt die Planung und Ausführung von Werbekampagnen. Hierzu zählt die Festlegung des Budgets, Planung der Slogans, Plakate und Werbespots und deren Publizierung mittels Werbeagenturen. Dabei müssen die ‚Produkt-‘, ‚Preis-‘, ‚Distributions-‘ und ‚Kommunikationspolitik‘ beachtet werden.

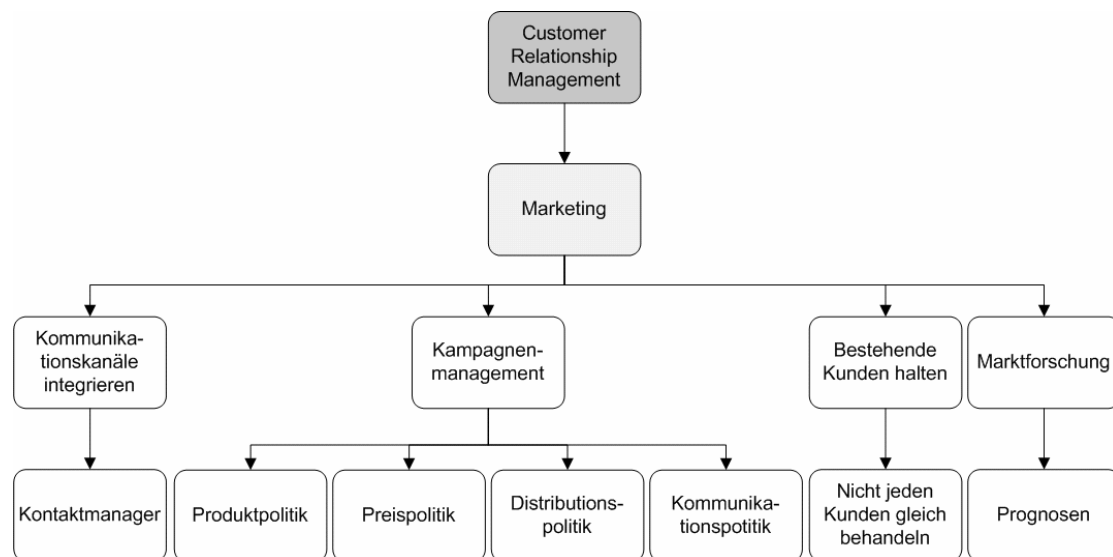


Abb. 5.3: Funktionsdiagramm – Teil Marketing

Die Funktion ‚Bestehende Kunden halten‘ beinhaltet eine intensive Betreuung der Kunden durch Kontaktmanager oder Call Center Mitarbeiter. Der Kunde soll sich beachtet und ernst genommen fühlen. Er steht im Mittelpunkt und sollte immer persönlich angesprochen werden. Durch unterschiedliche Segmente, kann der Kunden differenziert behandelt werden. Ein Kunde, der nur selten bestellt, braucht nicht eine so umfassende Betreuung wie einer, der oft und mit hohen Umsätzen bestellt. Unterschieden werden soll auf jeden Fall aber auch, ob ein Kunde wenig und selten bestellt, aber dadurch mehr Umsatz bringen kann, als ein Kunde der viel und dauernd bestellt.

Die ‚Marktforschung‘ ist eine wichtige Funktion. Sie sondiert mittels Analysen und ‚Prognosen‘ den Markt und zeigt Absatzmöglichkeiten und Gefahren auf, was für eine gute und erfolgreiche Kampagnenplanung wichtig ist.

### Funktion Service

Die komplexe Funktion ‚Service‘ besteht aus den Funktionen ‚Support‘, ‚Kundenservice‘, ‚Pre Sales Service‘, ‚After Sales Service‘ und ‚Beschwerdemanagement‘ (vgl. Abb. 5.4).

‚Support‘ oder ‚Kundenservice‘ dienen dazu, den Kunden bei der Lösung ihrer Probleme zu helfen. Dies kann über verschiedene Wege und zu verschiedenen Zeiten geschehen. Optimal ist es per ‚Call Center‘, da hier die Kundendaten überprüft und gegebenenfalls erweitert oder neu angelegt werden können. Andere Formen sind Support per ‚Telefon / Fax‘ oder ‚E-Mail‘. Der Service sollte ‚24 Stunden 7 Tage‘ die Woche zur Verfügung stehen.

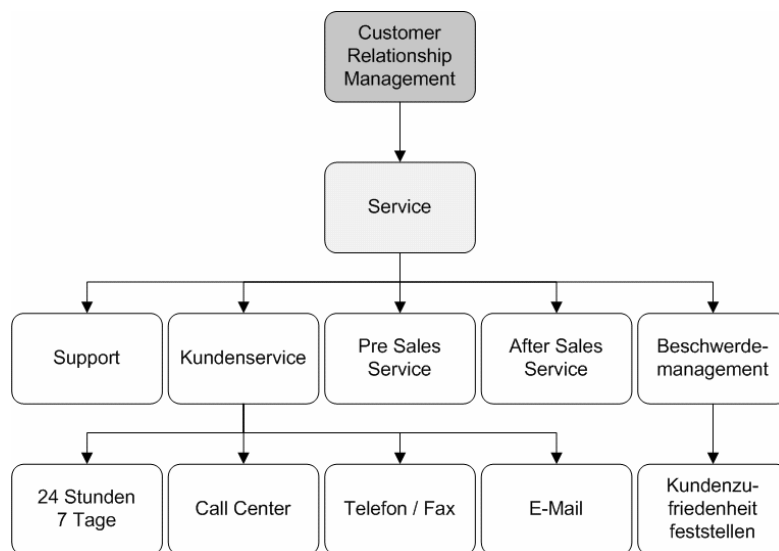


Abb. 5.4: Funktionsdiagramm – Teil Service

‚Pre-‘ und ‚After Sales Service‘ erfolgt vor und nach dem Kauf des Produktes. Der Kunde wird durch diesen Service zum Kauf animiert.

Das ‚Beschwerdemanagement‘ wird benötigt, falls sich ein unzufriedener Kunde an das Unternehmen wendet. Hier soll versucht werden, den Kunden wieder zufriedenen zu stellen, wie schon in Kapitel 2.2.2 beschrieben.

Die Grafik Abb. 5.5 stellt die eben erläuterten Funktionen noch einmal zusammengefasst dar. Anschließend folgt die Beschreibung der Organisation.



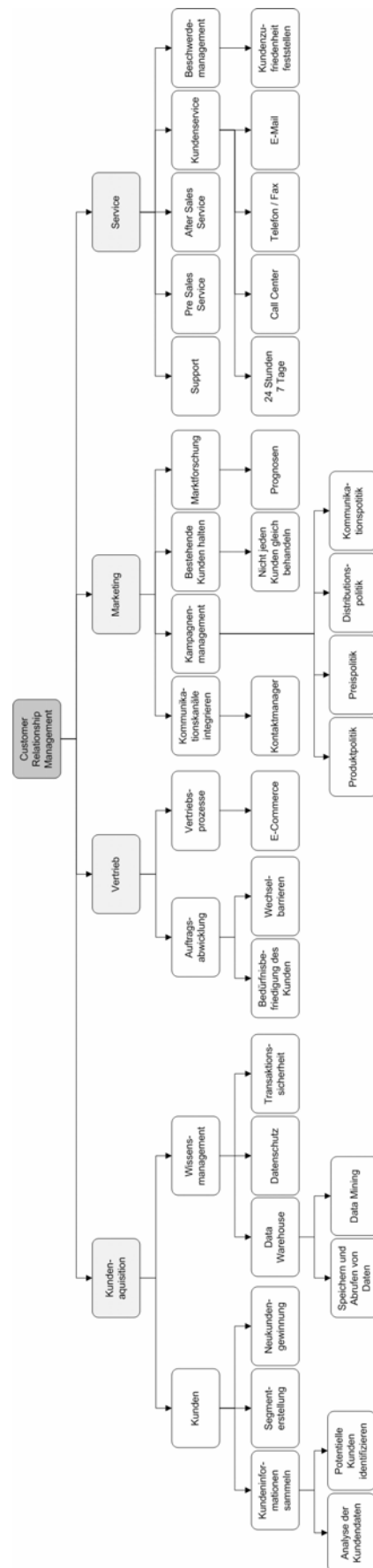


Abb. 5.5: Funktionsdiagramm

## 5.2 Organisationssicht

Die Organisation gliedert sich in die Bereiche ‚Vertrieb‘, ‚Marketing‘ und ‚Service‘ (vgl. Abb. 5.6).

Die Tätigkeiten im Vertriebsbereich werden in ‚Auftragsannahme‘, ‚Auftragsbestätigung‘ und ‚Versand‘ unterteilt.

Der Bereich ‚Marketing‘ gliedert sich in ‚Kontaktmanager‘, ‚Kampagnenmanagement‘ und ‚Prognosen‘. Die ‚Kontaktmanager‘ halten die Verbindungen zu den Kunden und Lieferanten. Das ‚Kampagnenmanagement‘ plant und realisiert die Marketingkampagnen. Die ‚Prognosen‘ werden durch die Marktforschung erstellt und dienen als Hilfsmittel z. B. bei der Marktentwicklung.

Der Bereich ‚Service‘ besteht aus ‚Pre- / After Sales Service‘ und ‚Beschwerdemanagement‘. Erstgenanntes soll den Kunden vor bzw. nach dem Kauf betreuen. Das ‚Beschwerdemanagement‘ soll unzufriedene Kunden, die durch negative Äußerungen dem Unternehmen schaden könnten, wieder in zufriedene Kunden konvertieren.

Die Bereiche ‚Vertrieb‘, ‚Marketing‘ und ‚Service‘ müssen sich untereinander abstimmen. Die zentrale Datenbank erleichtert die Abstimmung, da für alle Abteilungen dieselben Daten zur Verfügung stehen.

Als Nächstes wird das Datenmodell beschrieben.

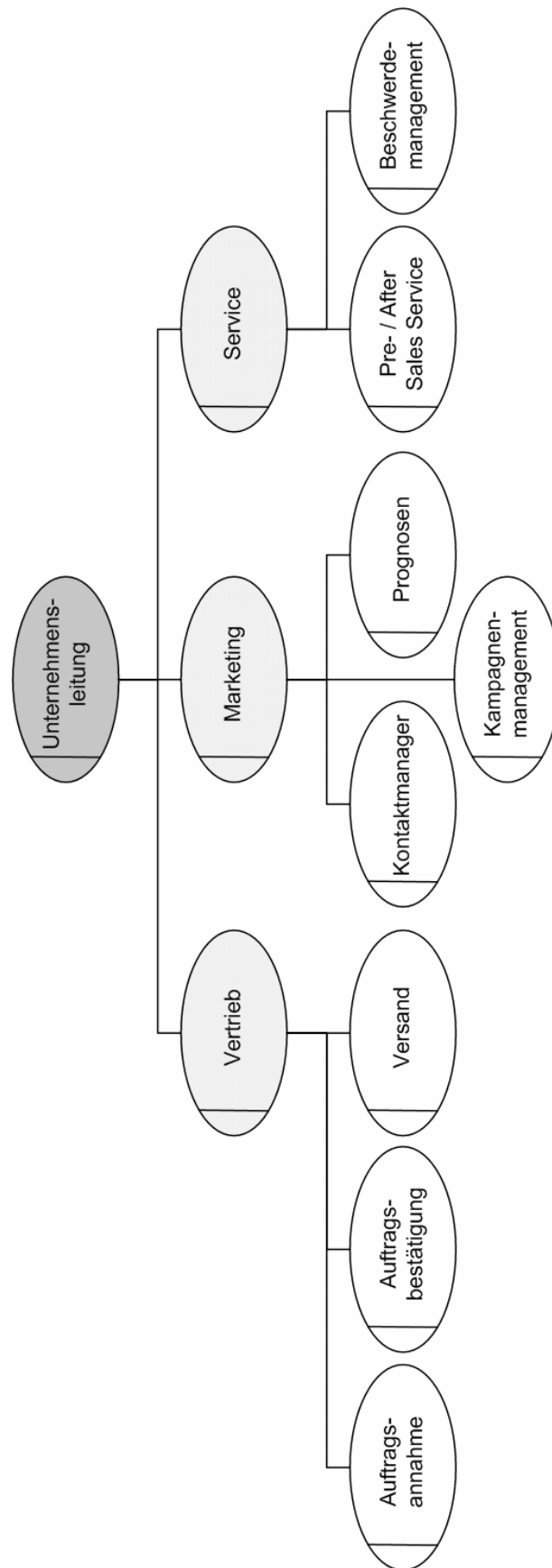


Abb. 5.6: Organigramm

### 5.3 Datensicht

Die Datenstruktur ist mittels eines ERM-Diagramm abgebildet. Das vollständige Diagramm ist in Abb. 5.12 dargestellt.

Da es nicht sehr übersichtlich ist, wird es für die Betrachtung der einzelnen Teile ausschnittsweise abgebildet.

Der erste Ausschnitt ist der Kundenteil (vgl. Abb. 5.7). Ausgehend vom Entitytyp ‚Kunden‘ wird über den Beziehungstypen ‚benötigen‘ der ‚Kundenservice‘ erreicht. Die Schlüsselattribute von ‚Kunden‘ sind ‚Kundennummer‘ (Kd-Nr) und ‚Status‘ (d. h. ein Kunde kauft viel oder wenig, ist zufrieden oder unzufrieden). Beim Entitytypen ‚Kundenservice‘ soll zusätzlich noch das ‚Problem‘ des Kunden erfasst werden. Der ‚Kundenservice‘ verzweigt dann in ‚Beschwerdemanagement‘, ‚Kunden halten‘, ‚Kundenzufriedenheit‘ und ‚Kommunikationskanäle‘. Für das ‚Beschwerdemanagement‘ wird die ‚Beschwerde‘ erfasst. Es wird versucht diesen Grund abzustellen, sodass der Kunde wieder als zufriedener Kunde erhalten bleibt. Die ‚Kommunikationskanäle‘ haben einen ‚Kontaktmanager‘ (M-Nr). Es wird auch angegeben, welcher Kunde wie betreut werden möchte.

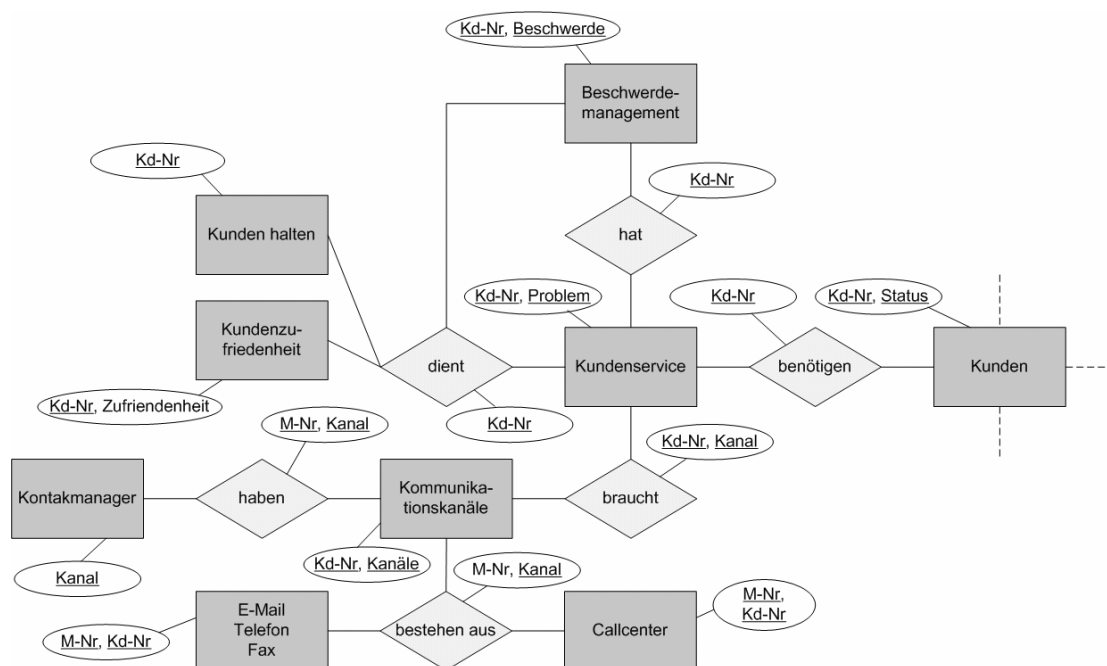


Abb. 5.7: Datenstruktur als ERM – Teil Kunde

Der folgende Ausschnitt besteht aus dem ‚Kampagnenmanagement‘ (vgl. Abb. 5.8). Hierbei werden die ‚Politik‘, das oder die ‚Instrumente‘ der Politik, das ‚Medium‘, die ‚Prognosen‘ und eine ‚Zielgruppe‘ benötigt. Die ‚Politik‘ und das oder die ‚Instrumente‘ werden im oberen Entity bestimmt. Die ‚Prognosen‘ werden von der Markt-

forschung für die einzelnen ‚Instrumente‘, die ‚Medien‘ und die ‚Zielgruppe‘ erstellt. Ebenso werden hier die geeigneten Werbemedien für die Zielgruppen ausgewählt.

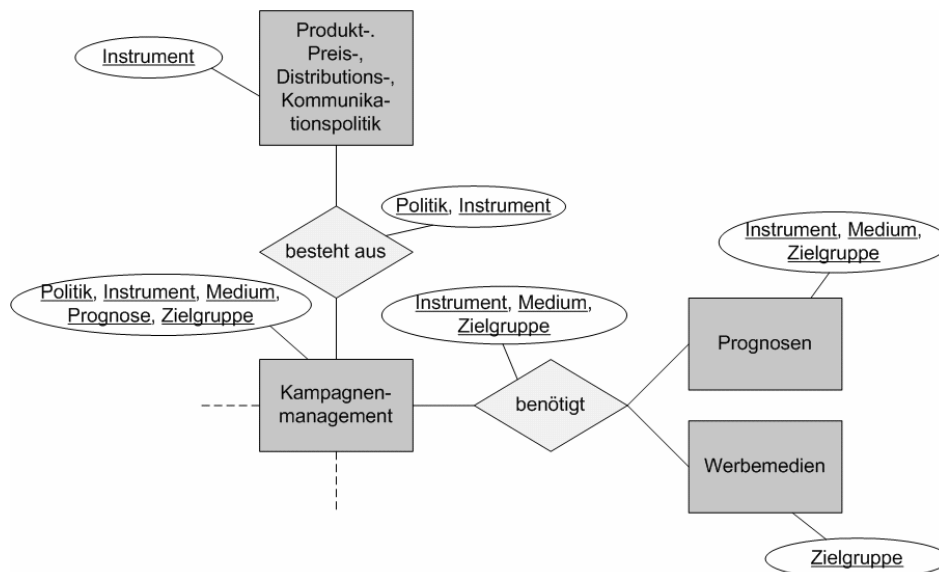


Abb. 5.8: Datenstruktur als ERM – Teil Kampagnenmanagement

Die Abb. 5.9 zeigt den Teil des ‚Wissensmanagement‘, welches ebenfalls für das ‚Kampagnenmanagement‘ benötigt wird. Mittels einer ‚Datenanalyse‘ der Daten im ‚Data Warehouse‘ werden die Personen der ‚Zielgruppe‘ bestimmt, die das Unternehmen mit der Kampagne ansprechen will.

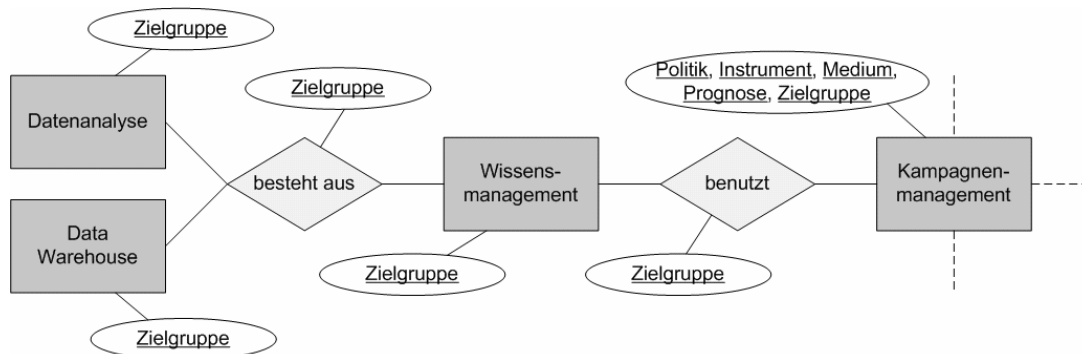


Abb. 5.9: Datenstruktur als ERM – Teil Wissensmanagement

Im Anschluss daran kann die ‚Kampagne‘ der Werbeagentur übergeben werden, die dann die Werbung in dem ausgewählten ‚Medium‘ (Internet, Radio, Fernsehen usw.) schaltet (vgl. Abb. 5.10). Eine Kombination der Medien ist sinnvoll, da hierdurch die Zielgruppen besser erreicht werden. Werbung kann auch für ‚verschiedene Kundengruppen‘ gestaltet werden, die dann in ‚Segmente‘ eingeteilt werden. Aus den möglichen Rückmeldungen der ‚Kunden‘ kann dann ermittelt werden, wie die einzelnen ‚Werbungen‘ von den Personengruppen aufgenommen worden sind. Als Zuordnungs-

faktor dient die ‚Kd-Nr‘. Hierdurch lässt sich auch erkennen, ob bereits vorhandene Kunden die Werbung anders aufnehmen, als Neu- bzw. Nichtkunden.

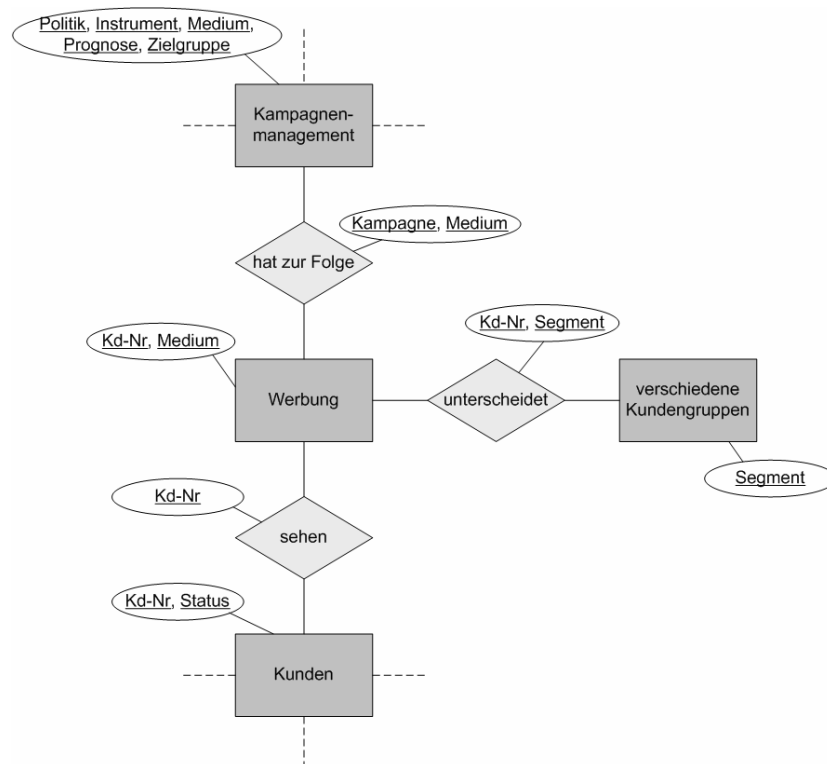


Abb. 5.10: Datenstruktur als ERM – Teil Werbung

War die Marketingaktion erfolgreich, haben die Personen der Zielgruppe die Waren oder Dienstleistungen erworben. Nun muss die Auslieferung erfolgen (vgl. Abb. 5.11).

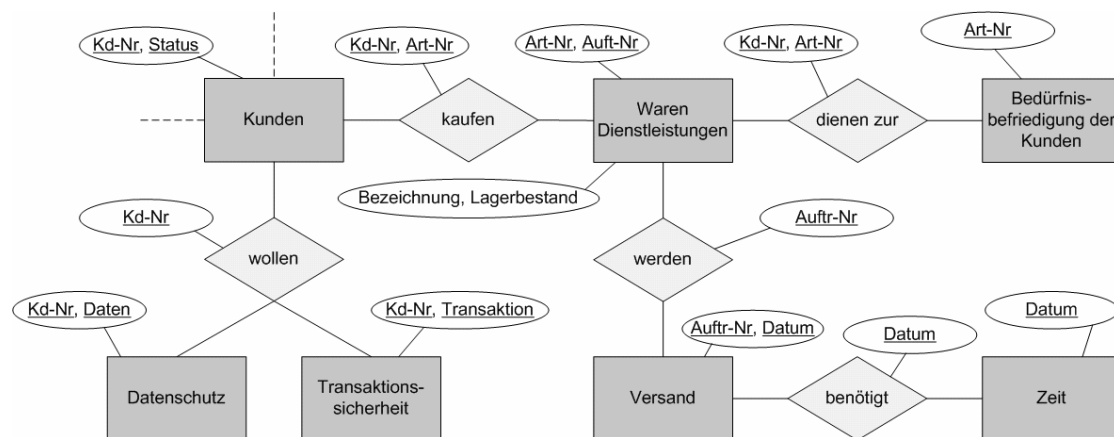


Abb. 5.11: Datenstruktur als ERM – Teil Datenschutz und Versand

Die ‚Kunden‘ legen bei der Abwicklung der Zahlungen wert auf die ‚Transaktions-sicherheit‘. Ebenfalls sollte der ‚Datenschutz‘ gewährleistet sein. Sind die ‚Kunden‘ zufrieden, werden sie erneut bestellen. Hierbei sind die ‚Kundennummer‘ (Kd-Nr) und ‚Artikelnummer‘ (Art-Nr) zu erfassen. Die Bestellung wird mit einer ‚Auftragsnummer‘

(Auft-Nr) versehen und an den ‚Versand‘ weitergeleitet, der diese abarbeitet und versendet. Dieser Vorgang benötigt ‚Zeit‘, sodass zur Kontrolle jeweils das ‚Datum‘ angegeben wird.

Die ‚Waren und Dienstleistungen‘ werden im Unternehmen mit ‚Bezeichnung‘ und ‚Lagerbestand‘ beschrieben. Eine Zuordnung zu den Bestelldaten der Kunden erfolgt im ‚Data Warehouse‘. Damit ist eine Optimierung und stetige Verbesserung des Service möglich. Dem Kunden können spezielle Angebote gemacht werden, die durch eine Datenanalyse ermittelt wurden.

Angenommen, ein Kunde kauft immer über das Internet ein und fast immer dieselben Artikel. Es wäre dann sinnvoll, ihm ein Angebot zu machen, dass er für diese Artikel bei einer größeren Bestellmenge einen Rabatt oder alternativ ein Geschenk bekommt. Möglich wäre auch, ihm anzubieten, die Waren in einem gewissen Zeitabstand automatisch zu liefern. Für den Kunden wäre dies eine Vereinfachung und dem Unternehmen würde es einen zufriedenen Kunden bringen.

In Abb. 5.12 sind alle Teilbereiche zusammengesetzt abgebildet. Hierdurch wird der Zusammenhang zwischen den einzelnen Teilbereichen ersichtlich.

Im Anschluss daran wird die Leistungssicht dargestellt.

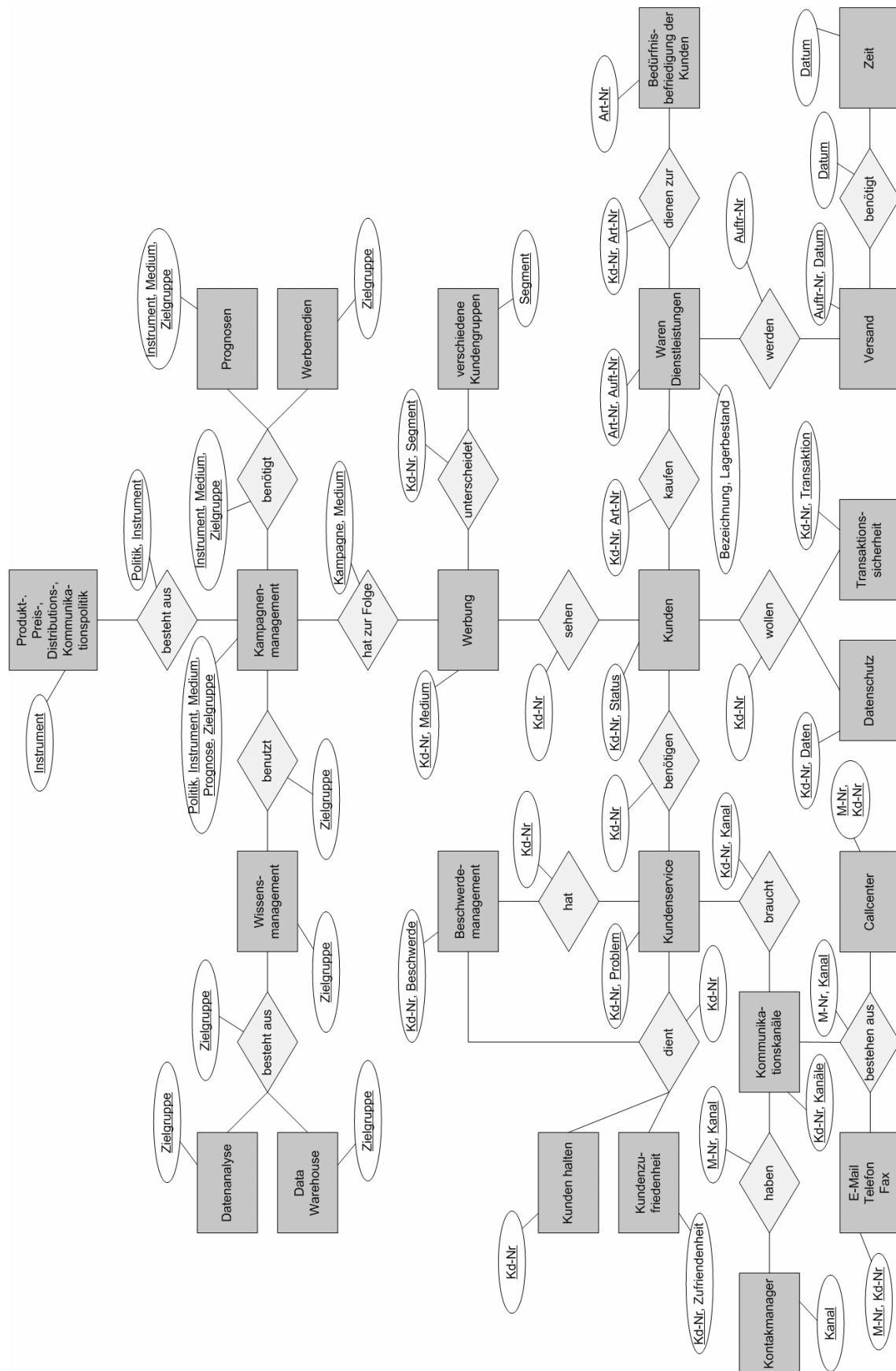


Abb. 5.12: Datenstruktur als ERM



## 5.4 Leistungssicht

„Leistung“ wird von Prozessen erzeugt und löst wieder neue Prozesse aus. Diese „Leistung“ wird hier modelliert. Der besseren Übersicht wegen wurde die Gesamtübersicht (vgl. Abb. 5.15) in die beiden Teile „Sachleistung“ und „Dienstleistung“ zerlegt, die nachfolgend erklärt werden.

Die „Sachleistung“ besteht aus „Kundenaquisition“ und „Produkten“ (vgl. Abb. 5.13). Für die „Kundenaquisition“ werden „Kunden“ und „Wissensmanagement“ benötigt. Die Elemente zu „Kunden“ sind die entsprechenden Kundendaten und Kundeninformationen, die gesammelt und analysiert werden müssen. Hieraus werden dann Segmente erstellt, die nach Vorgabe des Unternehmens, z. B. Kunden mit gleichen Bestellzyklen und gleichem Umsatz zusammenfassen. Das „Wissensmanagement“ liefert dazu das Data Warehouse, in dem die Daten und Informationen gespeichert werden können. Diese sind von allen Mitarbeitern mit Kundenbezug abrufbar und auch editierbar. Dabei muss der Schutz der Daten vor unberechtigten Dritten und die Transaktionssicherheit gewährleistet werden.

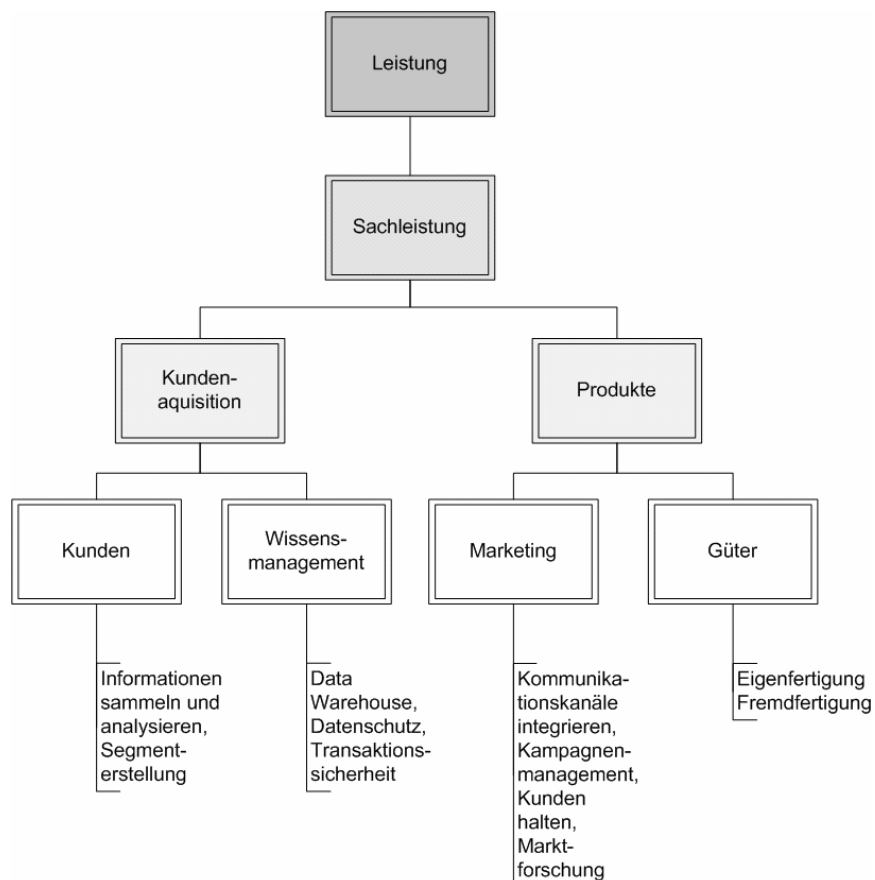


Abb. 5.13: Leistungsdiagramm – Teil Sachleistung

Die ‚Produkte‘ lassen sich in ‚Marketing‘ und ‚Güter‘ unterteilen. ‚Marketing‘ ist dabei nicht Produkt im Sinn von Produktion. Es wird jedoch für den Absatz der ‚Güter‘ benötigt, sodass die Einordnung unter ‚Produkte‘ sinnvoll ist.

Das ‚Marketing‘ beinhaltet in diesem Fall die Integration der Kommunikationskanäle, die sowohl für den Kontakt zum Kunden, als auch für den Kontakt zu den Werbeagenturen usw. notwendig ist. Das Kampagnenmanagement ist hier auch angesiedelt. Es dient der Planung und Ausführung der Werbekampagnen und legt sowohl die einzelnen Budgets, als auch die Verteilung auf die Instrumente fest. Mit ‚Kunden halten‘ soll ausgedrückt werden, dass die Maßnahmen nicht nur zur Kundenaquisition genutzt werden, sondern auch den Stammkunden halten sollen. Zur Planung und Ausführung sowie zur Auswertung der Aktionen dient die Marktforschung.

Die ‚Güter‘ sind die Waren, die der Betrieb entweder in Eigen- oder Fremdfertigung bereitstellt. Sie werden an die Kunden verkauft, entweder über die eigene Webseite oder über den Einzelhandel.

Der ‚Dienstleistungsbereich‘ besteht aus den Teilen ‚Vertrieb‘ und ‚Service‘ (vgl. Abb. 5.14). Der ‚Vertrieb‘ teilt sich weiterhin in ‚Auftragsannahme‘ und ‚Versand‘. Die ‚Auftragsannahme‘ nimmt die Bestellungen für die Produkte der Firma per Telefon, Fax oder E-Mail entgegen. Nachgeschaltet ist eine Auftragsprüfung (Menge vorhanden, Bestellung in Ordnung usw.) und die Zusammenstellung der Bestellung. Diese wird dann dem ‚Versand‘ übergeben, der sich um die Auslieferung der Produkte kümmert.

Der ‚Service‘ besteht aus dem ‚Kundenservice‘ und dem ‚Beschwerdemanagement‘. Beide Teile können zum CRM gezählt werden. Der ‚Kundenservice‘ hat verschiedene Ausprägungsformen. Er sollte 24 Stunden an 7 Tagen erreichbar sein, z. B. mittels eines Call Centers. Mit diesem kann per Telefon, Fax oder E-Mail kommuniziert werden. Lässt sich ein Problem aus Kundensicht nicht oder nur unbefriedigend lösen, ist das Beschwerdemanagement gefragt. Zunächst sollte der Kunde eine Beschwerde beim Unternehmen einreichen. Häufig wird die Beschwerde jedoch nicht dem Unternehmen, sondern Dritten gegenüber geäußert. Diese negativen Äußerungen sind nicht im Sinne des Unternehmens, denn das Beschwerdemanagement wurde eingerichtet, um unzufriedene Kunden wieder zufrieden zu stellen. Dies soll durch eine schnelle und kulante Bearbeitung der Beschwerden erreicht werden. Hat ein Kunde beispielsweise ein defektes Gerät erworben, wird dieses ohne die üblichen Nachbesserungsversuche ausgetauscht.

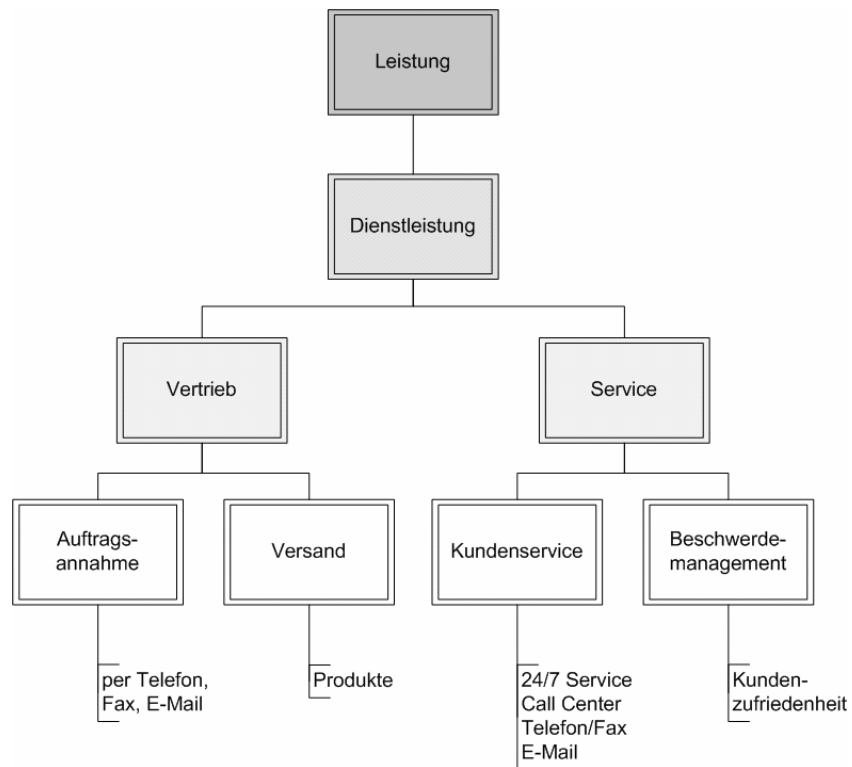


Abb. 5.14: Leistungsdiagramm – Teil Dienstleistung

Die einzelnen Teilbereiche werden nun in der Abb. 5.15 zu einem vollständigen Diagramm zusammengefasst.

Im Anschluss daran folgt die Steuerungssicht.

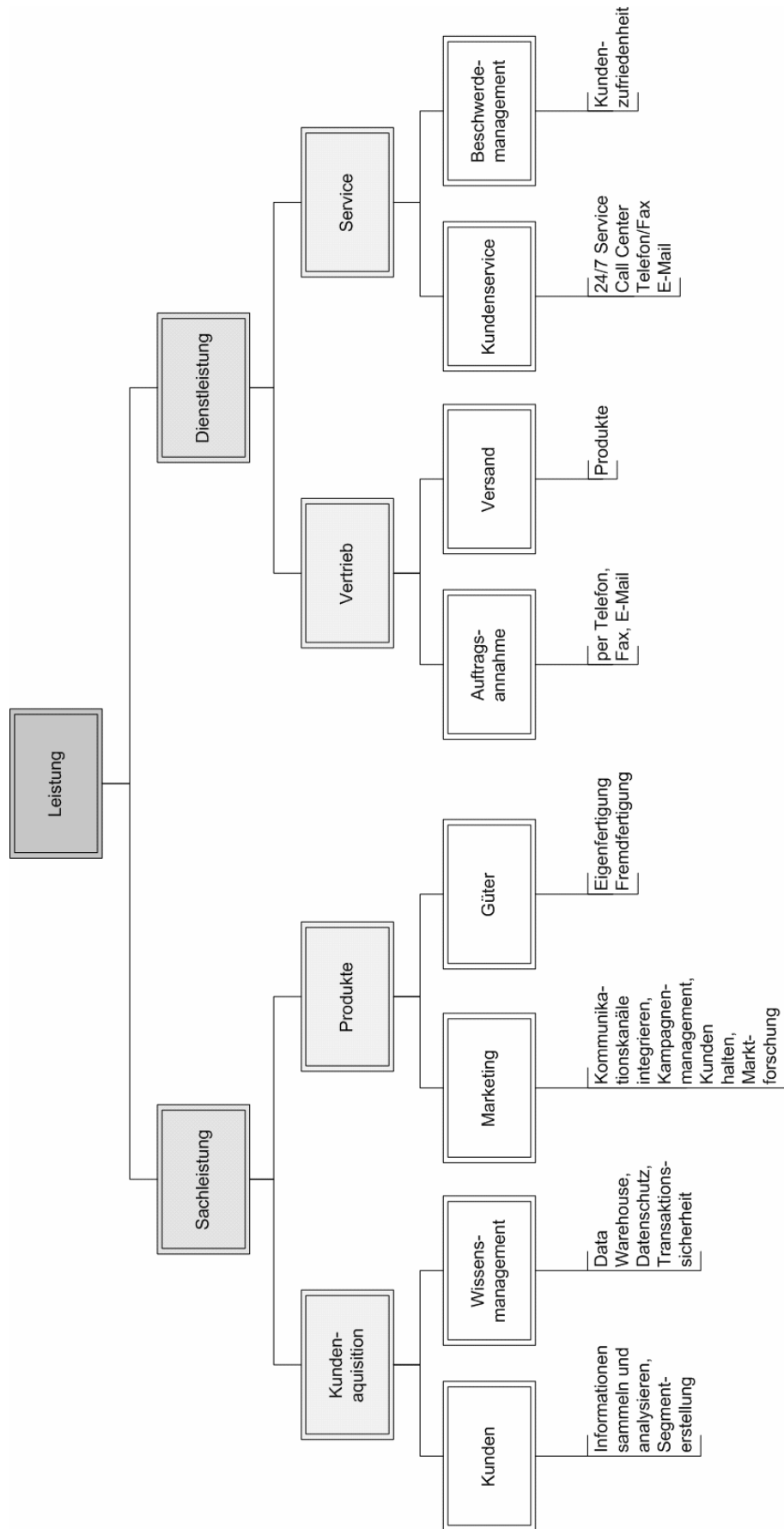


Abb. 5.15: Leistungsdiagramm

## 5.5 Steuerungssicht

Abschließend sollen noch die Beziehungen zwischen den einzelnen Sichten hergestellt werden.

Die Zuordnung der Funktionen zu den Organisationseinheiten zeigt Abb. 5.16. Der bei den Funktionen ausgelagerte Bereich der Kundenaquisition ist hierbei auf die Teile Vertrieb, Marketing und Service umgelegt worden. Die Funktionen sind jetzt teilweise mehrfach vorhanden, was nicht zu vermeiden ist, da sie in den einzelnen Bereichen benötigt werden.

Die Abb. 5.17 zeigt die Beziehungen zwischen Funktionen und Daten. Wie schon in Kapitel 2.3.2.5 beschrieben, verändern die Funktionen die Daten (Input- zu Output-Daten). Die Ereignisse sind die Änderungen des Datenzustandes und werden durch die Funktionen ausgelöst. Dies ist lediglich eine vereinfachte Abbildung, da eine vollständige Abbildung durch den begrenzten Platz zu übersichtlich würde. Die gestrichelten Linien stellen den Datenfluss dar, die durchgehenden Linien den Kontrollfluss. Es wird ein Überblick von der Marketingkampagne bis zur Reaktion des Kunden und zur möglichen Auslieferung der Waren abgebildet. Es wäre aber auch möglich beim Ereignis ‚Kunde zufrieden‘ die Reihe fortzusetzen. Dort könnten z. B. die positiven Effekte modelliert werden, die durch den zufriedenen Kunden ausgelöst werden.

Die Beziehungen zwischen Leistung und Funktionen werden in Abb. 5.18 dargestellt. Die Endleistung ist die ‚Kundenzufriedenheit‘. Die Darstellung wurde vereinfacht, um die Komplexität zu reduzieren und die Übersichtlichkeit zu verbessern.

Der Organisation werden in Abb. 5.19 die notwendigen Daten zugeordnet. Die ‚Kundendaten‘ bestehen aus Informationen über den Kunden wie Anschrift, Alter, Hobby, Kaufhäufigkeit, Umsatzvolumen usw. ‚Politik‘ bezeichnet die Politiken des Marketing und ‚Instrumente‘ die einzelnen Instrumente der Politiken.

In Abb. 5.20 wird die Organisation der Leistung gegenübergestellt. Die Organisationseinheiten haben teilweise dieselben Leistungen. So haben ‚Auftragsannahme‘, ‚Marketing‘, ‚Kontaktmanager‘, ‚Kampagnenmanagement‘, ‚Prognosen‘, ‚Service‘, ‚Pre- / After Sales Service‘ und ‚Beschwerdemanagement‘ alle mit der Erfassung und Speicherung bzw. Auswertung und Benutzung der Kundendaten zu tun. Da diese in einer zentralen Datenbank gespeichert werden, haben alle Teilbereiche Zugriff auf die vollständigen und aktuellen Daten. Bestimmte Leistungen werden von verschiedenen Stellen in Kooperation erbracht, z. B. nutzt der ‚Pre- / After Sales Service‘ auch die ‚Kontaktmanager‘ des Marketings. Im ‚Vertrieb‘ arbeiten die verschiedenen Teilbereiche zusammen, um die Aufträge auszuliefern.

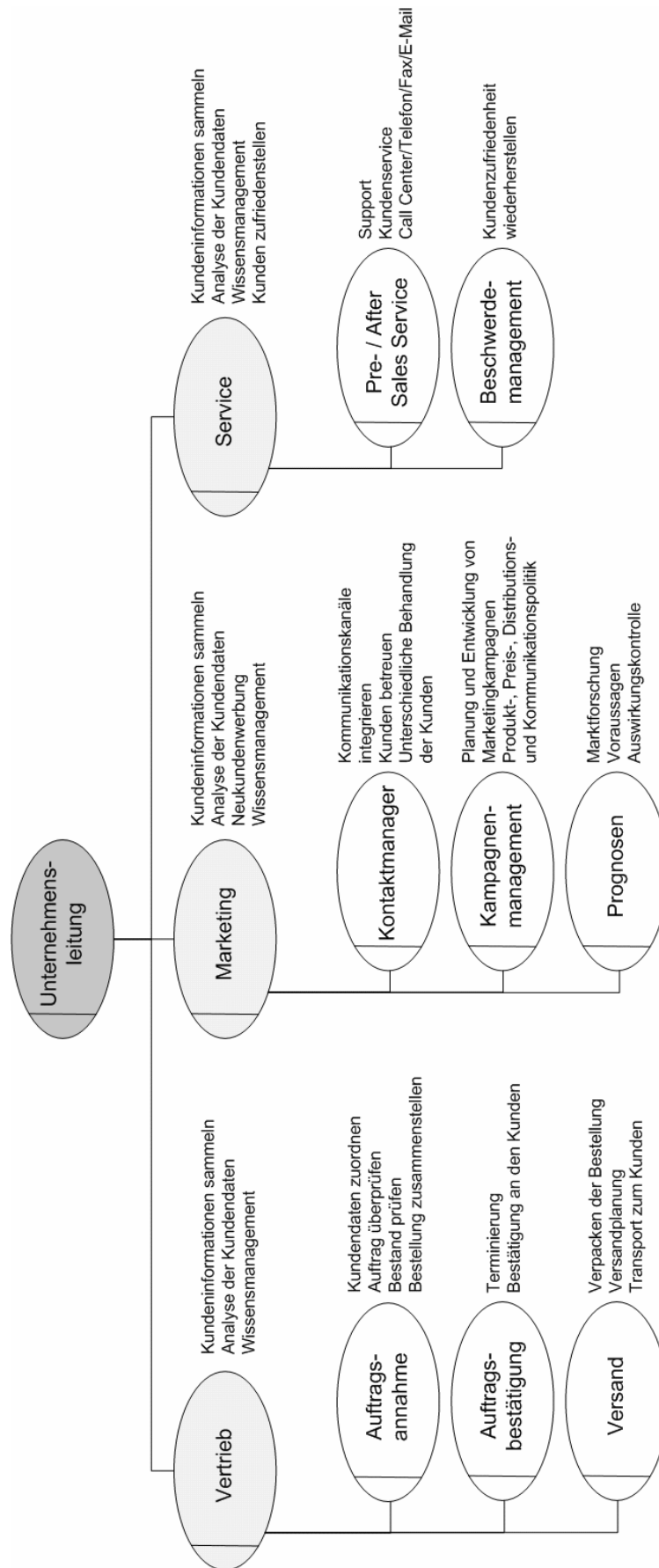


Abb. 5.16: Organisation mit Funktionszuordnung

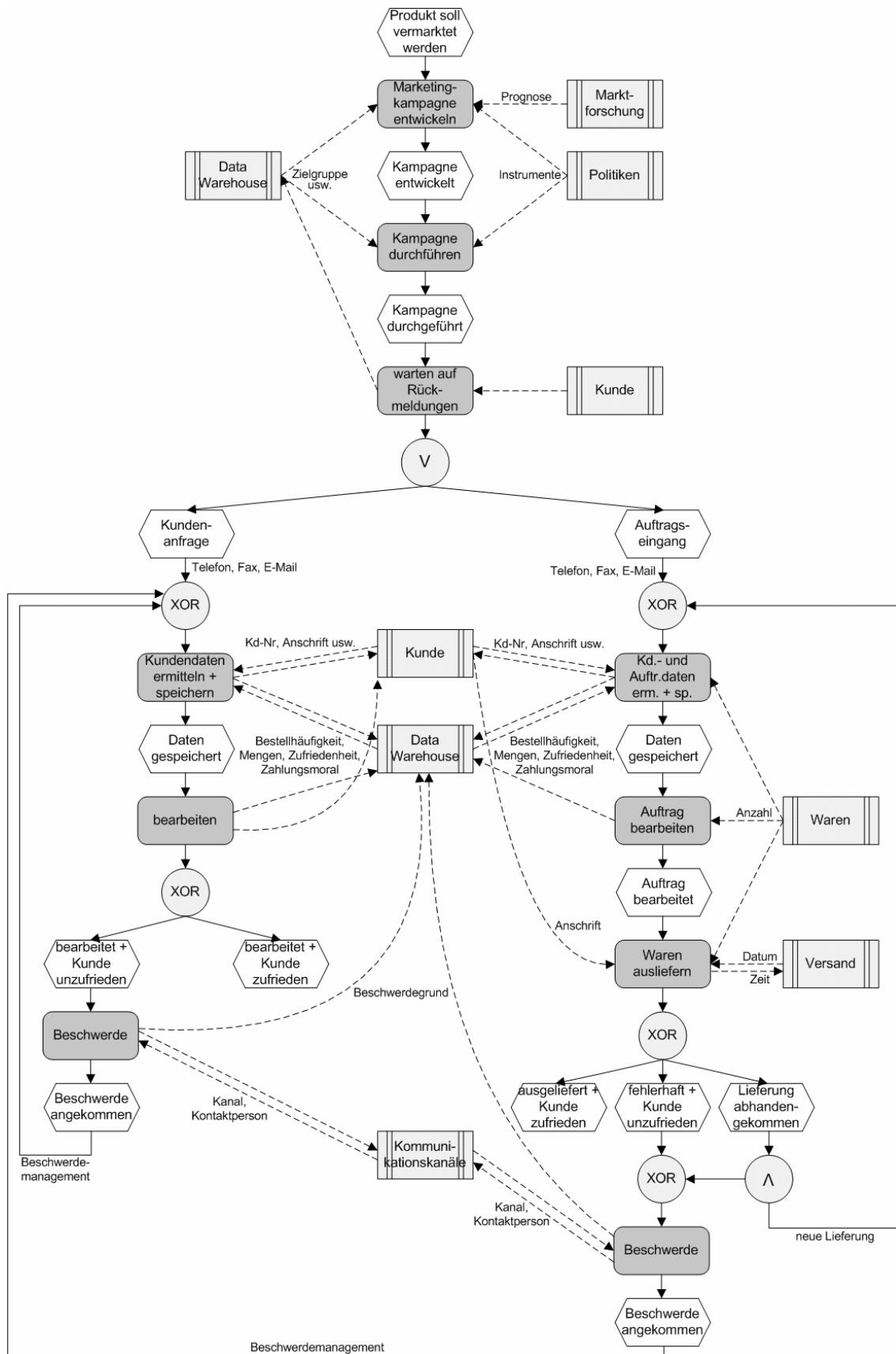


Abb. 5.17: Funktionen mit Daten

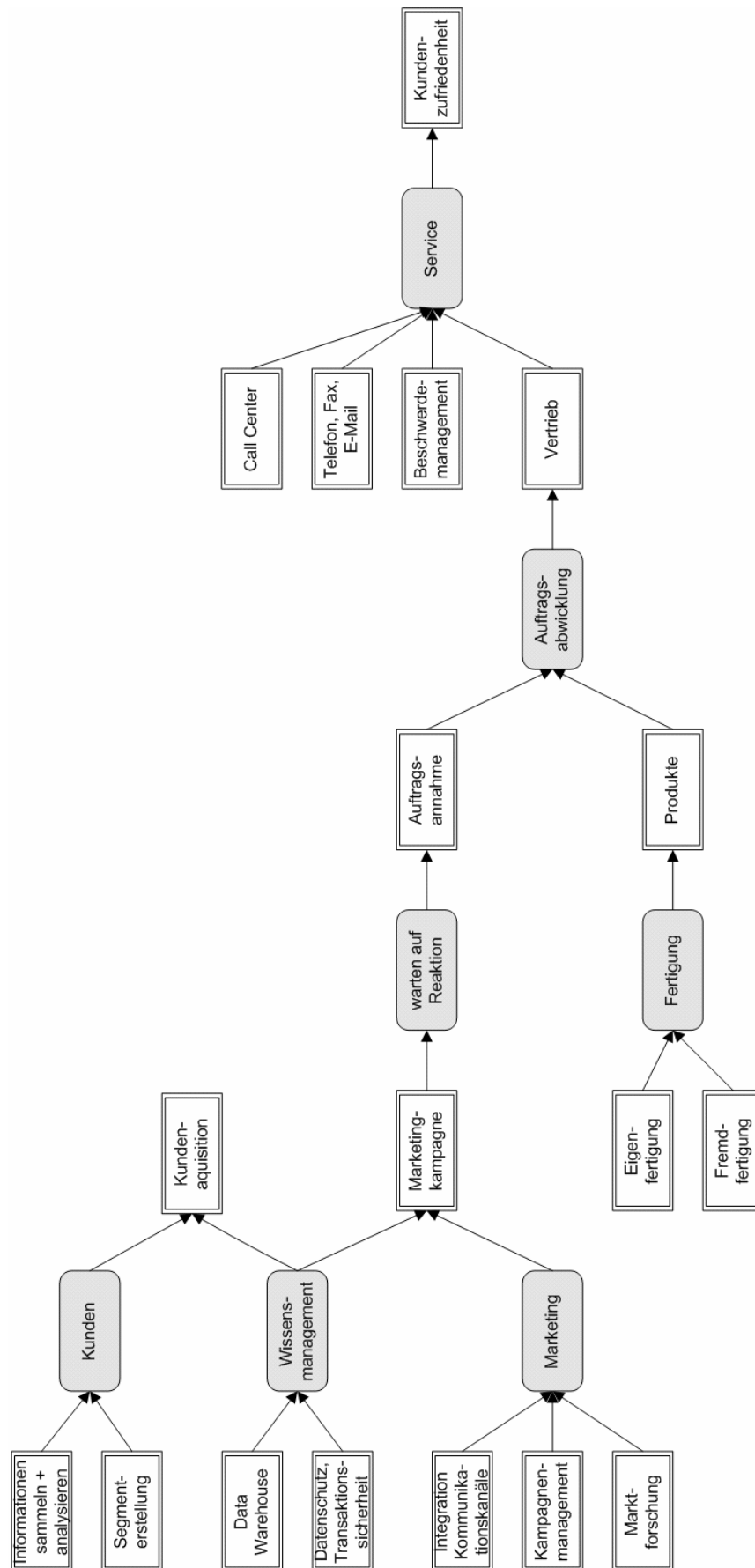


Abb. 5.18: Leistungsfluss der Funktionen



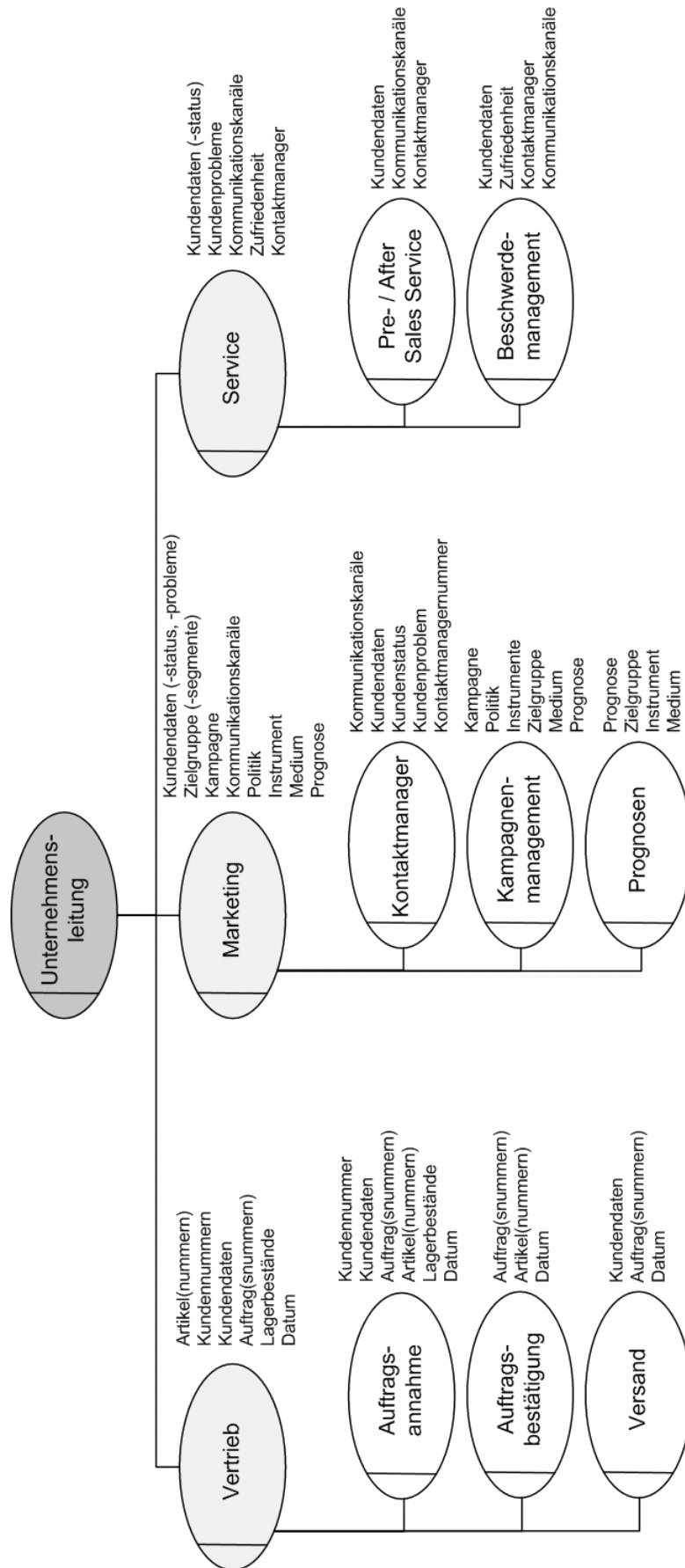


Abb. 5.19: Organisation mit Daten

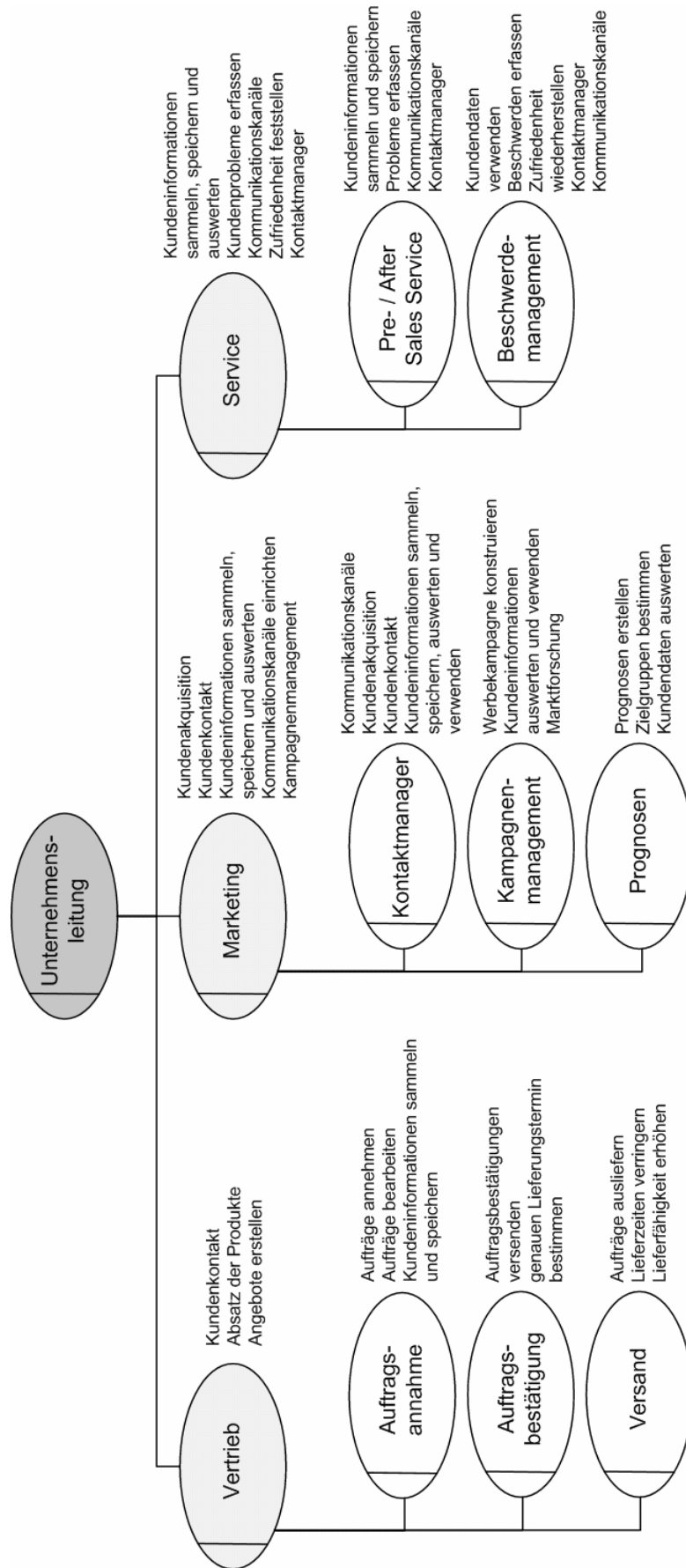


Abb. 5.20: Organisation und Leistung

Daten und Leistungen werden in Abb. 5.21 in Zusammenhang gebracht. Die Daten stehen in den Kästen, die die Leistungen umschließen. Zur Leistung ‚Marketingkampagne‘ werden beispielsweise die Daten ‚Politik‘, ‚Instrument‘, ‚Medium‘, ‚Prognose‘ und ‚Zielgruppe‘ benötigt. Die Leistungen sind auch das Ergebnis der Funktionen. Eine ‚Beschwerde‘ löst z. B. die Leistung ‚Beschwerdemanagement‘ aus.

Die zur Reduktion der Komplexität bisher nur zweiseitige Betrachtung der Beziehungen zwischen den Entwurfssichten wird in Abb. 5.22 wieder als Gesamtsicht vereint. Nicht alle Einzelheiten werden aus den erarbeiteten Einzelsichten übernommen, sonst würde die Übersichtlichkeit zu sehr eingeschränkt.

Die Spalten ‚Funktion‘, ‚Datenelement‘ und ‚Informationsobjekt‘ beschreiben den Datenfluss von Funktionen und Informationsobjekten. Die Spalten ‚Ereignis‘ und ‚Funktion‘ stellen die Ereignissteuerung der Funktionen dar. Das Funktionsebenenmodell ergibt sich aus den Spalten ‚Funktion‘ und ‚Organisationseinheit‘. Die Zugriffe auf Informationsobjekte werden durch die Spalten ‚Datenelement‘, ‚Informationsobjekt‘ und ‚Zugriffsberechtigung‘ beschrieben. Mit Hilfe der Spalten ‚Funktion‘ und ‚Bearbeitungsform‘ lassen sich die Bearbeitungsformen bestimmen.

Mit dieser Zusammenfassung der zweiseitigen Sichten zur Gesamtsicht ist der Entwurf des Fachkonzeptes abgeschlossen.

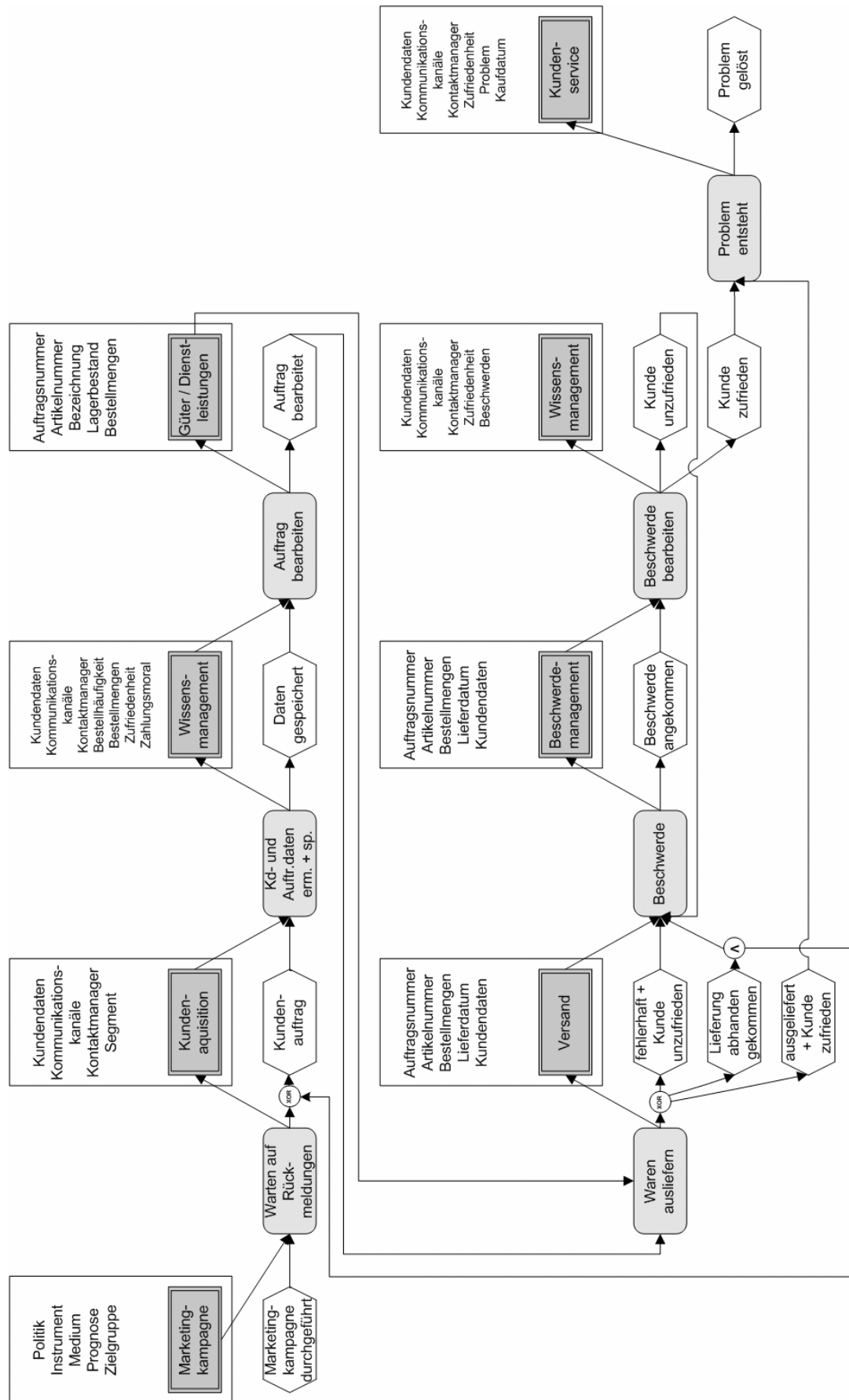


Abb. 5.21: Daten und Leistung

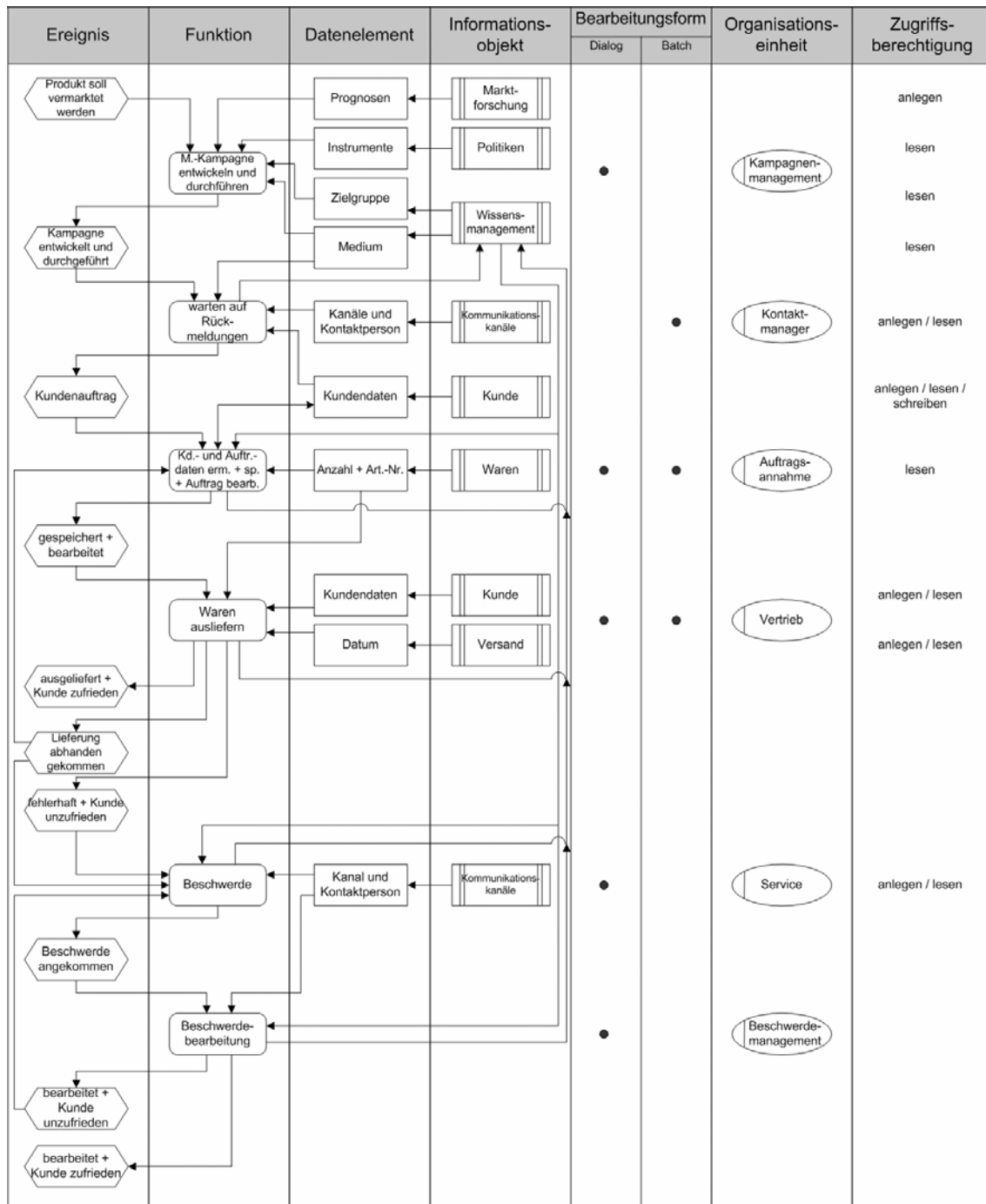


Abb. 5.22: Vorgangskettendiagramm

## 6 Schlussbetrachtung

In diesem abschließenden Kapitel der Arbeit sollen die Ergebnisse zusammengefasst werden. Danach folgt ein Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen.

### 6.1 Zusammenfassung

Zu Beginn dieser Arbeit wurden die Grundlagen der Themen erörtert. Diese bestehen aus Electronic Marketing, Customer Relationship Management, Fachkonzept, Erfolgskontrolle der Werbemaßnahmen und Konsumforschung. Die ersten drei Themen wurden mittels Definitionen und ausführlichen Beschreibungen behandelt. Bei den beiden letzten Themen wurde nur ein Überblick gegeben, da sonst der Rahmen der Arbeit gesprengt würde.

Im Anschluss daran wurde mittels der in Kapitel 2 gelegten Grundlagen eine Abgrenzung zwischen Marketing und Electronic Marketing ausgearbeitet. Ebenso wird das Customer Relationship Marketing gegen das Electronic Customer Relationship Management abgegrenzt. Diese Abgrenzungen dienen dem besseren Verständnis des Unterschieds zwischen dem traditionellen und elektronischen Teil.

Einen Überblick über die Entwicklung des Marketings im Laufe der Zeit wird in Tab. 6.1 dargestellt. Hieraus geht hervor, dass CRM eine Weiterentwicklung des Marketingansatzes darstellt (vgl. Gawlik et al. (2002), S. 15), was auch zutrifft, da Marketing ein Teilbereich des CRM ist.

	80er Jahre	90er Jahre	ab 2000
<b>Marketing</b>	Massenmarkt	Brand Management	Life Cycle Marketing
<b>Kommunikation</b>	Bilder und Bewusstsein	Marke	One-to-One
<b>Kanäle</b>	TV, Print, Radio	Integrierte Kommunikation	E-CRM
<b>Daten</b>	Joint Data Sources	Markenkapital bzw. Bewusstseinsstudien	Kundendatenbanken
<b>Messwert</b>	Forschung und Einkommen	Eigenkapital der Marke	Akquisitions- bzw. Loyalitätsrate
	<i>Massenmarketing</i>	<i>Brand Marketing</i>	<i>CRM</i>

In Anlehnung an: Gawlik et al. (2002), S.15

Tab. 6.1: Veränderung des Marketings im Zeitverlauf

Mit den Erkenntnissen aus den Grundlagen und den Abgrenzungen wurde in Kapitel 4 die Überdeckung definiert. Daraus folgen die Anforderungen an das Fachkonzept. Dieser Abschnitt kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden, woraus sich

dann unterschiedliche Anforderungen ergeben. Das Fachkonzept wurde unter Berücksichtigung der Anforderungen und der Ergebnisse aus den vorangegangenen Kapiteln modelliert. Die Modellierung erfolgte nach dem Konzept von SCHEER.

## 6.2 Ausblick

Die globale Vernetzung verändert die Wirtschaft und die Gesellschaft und wird auch in Zukunft die Entwicklung bestimmen. Dadurch erleichtern und beschleunigen sich diverse Kommunikationsbeziehungen und -kanäle zwischen Unternehmen, Individuen oder beiden Gruppen untereinander.

Globalisierung und Wettbewerbsintensivierung sind Herausforderungen für die Unternehmen. Der Kunde wird zur knappen Ressource und muss deshalb immer mehr beachtet und umsorgt werden.

Nach neusten Umfragen nimmt die Nutzung des Internet laufend zu. Die Steigerung geht jedoch nur teilweise zu Lasten der anderen Medien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen. Der Online-Werbemarkt soll sich jedoch nach Prognosen von Forrester Research bis 2008 verdoppeln. Dies wären bezüglich Banner und interaktiver Werbung rund 1,5 Prozent der gesamten Werbung. Die größten Werbemärkte sind Großbritannien, Deutschland und Frankreich (vgl. Heise Online-Newsticker (2003l); PC Welt Online (2003d); PC Welt Online (2003f)).

Hier bieten sich Chancen für neue und innovativere Marketingkampagnen. Durch die Zunahme der Internetbenutzung können mehr Nutzerdaten gesammelt werden, sodass die Kampagnen besser auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt werden können. Hierdurch werden dann bessere Ergebnisse erzielt als mit den bisherigen Marketingaktionen.

Marketingfachleute halten die bisherige Art der Online-Werbung für ineffizient. Neue Werbekonzepte von Web.de, Yahoo!, T-Online u. a. sollen die Vorteile des Internet intensiver nutzen. Notwendig sind die persönliche Ansprache von Kundengruppen und die Verknüpfung von Anzeigen mit Fernseh- und Printmedien. Beispiele dafür sind Streaming Ads. Dies sind interaktive kurze Werbefilme, wie sie auch Web.de einsetzt. Yahoo! benutzt andere neue Werbeformate, die Eyebaster und Backpage Promotion genannt werden. Eyebaster sind Darstellungen (z. B. eine 3D-Hand) die kurz eingeblendet werden und dann wieder verschwinden. Backpage Promotion macht mittels eines kleinen Symbols auf eine dahinter vorhandene Werbeanzeige aufmerksam. Diese Arten der Werbeplatzierung stören weniger als die bisherigen Formen wie z. B. Pop-Ups.

Auch ein Schriftzug ‚powered by‘ kann den Werbezweck erfüllen, da er nicht so sehr als störend empfunden wird.

Online-Werbung wird nur noch von etwa 40 Prozent der Nutzer akzeptiert, zum Teil auch nur als Finanzierungsmittel der Webseite. Daher sollte die Werbung wesentlich individueller gestaltet werden und über Nutzungsdaten die Werbebotschaften personalisieren. Es muss mehr auf Qualität als auf Quantität geachtet werden. Online-Werbung darf jedoch nur behutsam eingesetzt werden und nicht aufdringlich sein, da dies die Nutzer nicht länger tolerieren werden (vgl. Heise Online-Newsticker (2003m); PC Welt Online (2003b); PC Welt Online (2003e)).

Einen Anfang zur Optimierung der Marketingkanäle haben Web.de, Wanadoo.fr und Libero.it gemacht. Der Zusammenschluss der Firmen bringt Online-Werbetreibenden einen Zugang zu 30 Millionen Internetnutzern im europäischen Raum (vgl. Heise Online-Newsticker (2003p)).

Problematisch wird die Häufung der Kundenkarten. Durch deren Ausgabe versuchen mittlerweile viele Unternehmen (Karstadt, Galeria Kaufhof, OBI usw.) Kunden durch Rabattprogramme an sich zu binden. Diese Rabatte sind jedoch in der Höhe immer geringer geworden, sodass die Wirkung auf die Kundenbindung nachlässt. Ein gewährter Rabatt kann auch nicht als Ersatz für eine fehlende Strategie dienen. Kunden bevorzugen eine eindeutige Preisauszeichnung, bei der nicht Rabatte abgezogen werden, die nur als Punkte auf Kundenkonten gespeichert werden. Auch ist die Ausbeute an Punkten meist gering. Die Konsumbereitschaft der Kunden leidet letztendlich darunter.

Ebenfalls werden mehr Kundendaten gesammelt, als für die Bonusprogramme notwendig sind. Probleme mit dem Datenschutz sind nicht ausgeschlossen. Vodafone gibt beispielsweise Kundendaten zu Werbe- oder Marktforschungszwecken heraus und steht mit dieser Praxis nicht alleine da. Payback, Happy Digits, Lufthansa Miles & More, Shell u. a. verhalten sich ebenso. Die Karten sollten sich deshalb zu Vorteilskarten (z. B. für besondere Rabattaktionen bei dieser Kundengruppe) wandeln (vgl. Heise Online-Newsticker (2003o); PC Welt Online (2003c); PC Welt Online (2003g)).

Kunden können zwar mit preiswerten Einkaufsmöglichkeiten gewonnen werden, aber um sie langfristig zu binden, muss mehr geboten werden als das Angebot gelegentlicher Schnäppchen. Erforderlich ist eine genaue Kenntnis der Kunden, deren Bedürfnisse und Wünsche. Kunden haben nicht in allen Bereichen Erfahrung. Unternehmen können sich deshalb spezialisieren und in einem oder mehreren Bereichen die größte Kompetenz entwickeln. Die Kunden werden das Angebot dankbar annehmen, da das vorhandene Wissen unmittelbar hilft und Zusatznutzen bringt.



## Literaturverzeichnis

- Adelsberger, H. H.; Stallkamp, M. (o. J.): Unternehmensmodellierung mit dem ARIS-Ansatz – ARIS Grundlagen. Wirtschaftsinformatik der Produktionsunternehmen, Fachbereich 5, Universität Essen
- Altobelli, C. F.; Hoffmann, S. (1995): Werbung im Internet – Wie Unternehmen ihren Online-Werbeauftritt planen und Optimieren. Ergebnisse der ersten Umfrage unter Internet-Werbetreibenden. München.
- Barnes, J. G. (2002): Is CRM company centric and eCRM customer centric? [http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?p\\_fa id=44](http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_fa id=44). 28. Februar 2004.
- Barnes, J. G. (2003a): Build Value For Customers To Create Lasting Relationships. In: CustomerThink Corporation: CustomerThink Guide to Real CRM (2003), S. 7-9.
- Barnes, J. G. (2003b): Getting To Know Them Better: The Role Of Customer Insight In Building Your CRM Strategy. CustomerThink White Paper.
- Barwise, P.; Elberse, A.; Hammond, K. (2002): Marketing And The Internet – A Research Review. London Business School, London.
- Bradshaw, D. (2003): Ovum Evaluates: CRM – Seven Reasons why you need CRM. <http://www.ovum.com/go/product/latestresearch/014991.htm>. 28. Februar 2004.
- Brendler, W. F. (2003): The Human Dimension: The Key To Success Or Failure. In: CustomerThink Corporation: CustomerThink Guide to Real CRM (2003), S. 13-14.
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2001): Internet-Marketing. München.
- Chang, J. (2002): The Basics of CRM Technology. [http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?p\\_fa id=426](http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_fa id=426). 28. Februar 2004.
- Chapman, R. (2003): A Marketing Definition in Six Words. <http://www.marketingprofs.com/3/edge2.asp>. 28. Februar 2004.
- Conrady, R. (2001): E-Marketing – Wie findet der Surfer zu mir? fvw Kongress Zukunft, Wiesbaden.
- CRMGuru (o. J.): What is CRM? <http://www.crmguru.com/content/answers/whatiscrm.html>. 28. Februar 2004.
- CRMGuru (2003): Relationship Marketing vs. CRM. <http://crm guru.infopop.cc/6/ubb.x?a=tpc&s=863600457&f=4496097843&m=9116030972&r=1836094203#1836094203>. 28. Februar 2004.
- DestinationCRM (2002): What is CRM? <http://www.destinationcrm.com/articles/default.asp?articleid=1747>. 28. Februar 2004.
- Egger, R. (2002): eCommerce im WWW. Diplomarbeit, Paris-Lodron Universität Salzburg.

- Eichenberger, H.; Oggenfuss, C. (2002): E-powered Marketing – ein Blick in die Zukunft der Finanzindustrie. In: Schögel, M.; Tomczak, T.; Belz, C. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, S. 634-651, St. Gallen: Thexis.
- Engeser, M. (2003): Konsumforschung: Emotionale Visitenkarte. Wirtschaftswoche, Heft 29/2003.
- Engeser, M.; Müller, S. (2003): Klassische Werbung verliert an Bedeutung. Wirtschaftswoche, Heft 28/2003.
- Fassott, G. (2001): eCRM-Instrumente: Ein beziehungsorientierter Überblick. In: Eggert, A.; Fassott, G. (Hrsg.) (2001): eCRM – Electronic Customer Relationship Management: Management der Kundenbeziehungen im Internet-Zeitalter, Stuttgart, S. 133-157.
- Gawlik, T.; Kellner, J.; Seifert, D. (2002): Effiziente Kundenbindung mit CRM – Wie Procter & Gamble, Henkel und Kraft mit ihren Marken Kundenbeziehungen gestalten. Bonn.
- Grether, M. (2000): Building Customer Relations on the Internet – A five phases approach. Universität Mannheim. Fifth Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta.
- Haas, R.: (1997): Electronic Marketing für landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen im Internet gezeigt am Beispiel des Austrian Country Market – Angewandete Marketingforschung in einem neuen Kommunikationsmedium. <http://www.boku.ac.at/iao/am/fp/haas/artikel2.html>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003a): CRM-Software: Haben ist wichtiger als nutzen. <http://www.heise.de/newsticker/data/hps-05.03.03-000/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003b): Günstige Perspektiven für E-Commerce in Europa. <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-10.04.03-004/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003c): Markt für CRM-Software wird kräftig wachsen. <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-03.06.03-005/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003d): Mehr als die Hälfte der Deutschen ist online. <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-23.06.03-004/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003e): Der Online-Handel boomt. <http://www.heise.de/newsticker/data/ad-06.07.03-002/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003f): Studie: Jeder zweite Deutsche nutzt das Internet. <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-23.07.03-006/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003g): Mehr als die Hälfte der Deutschen sind online. <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-09.09.03-002/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003h): US-Studie: Werbemüll beschädigt das Vertrauen in E-Mails. <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-23.10.03-005/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003i): Online-Werbung im Trend. <http://www.heise.de/newsticker/data/boi-21.10.03-004/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003j): Siemens mit dem besten Markenimage im Internet. <http://www.heise.de/newsticker/data/boi-30.10.03-006/>. 28. Februar 2004.

- Heise Online-Newsticker (2003k): Online-Werbemarkt zieht weiter an.  
<http://www.heise.de/newsticker/data/tol-11.11.03-002/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003l): Online holt beim Medien-Interesse der Deutschen auf. <http://www.heise.de/newsticker/data/anw-24.11.03-002/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003m): Studie: Ungeliebte Online-Werbung.  
<http://www.heise.de/newsticker/data/anw-24.11.03-004/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003n): Suchmaschinen sollen Inhalt und Werbung trennen.  
<http://www.heise.de/newsticker/data/jk-25.11.03-001/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003o): Datenschützer kritisieren Kundenkarten.  
<http://www.heise.de/newsticker/data/wst-01.12.03-000/>. 28. Februar 2004.
- Heise Online-Newsticker (2003p): Web.de gründet europäisches Netzwerk für Online-Werbemarkt. <http://www.heise.de/newsticker/data/tol-01.12.03-004/>. 28. Februar 2004.
- Hödl, G. (1999): Web-Technologie dient als Software-Basis. Computerwoche, Nr. 44/1999.
- Holewa, M.; Dettmann, J. (2002): E-Marketing Internetstrategien zur Kundenbindung. Fernstudienagentur des FVL, Berlin.
- Homburg, Ch.; Giering, A.; Hentschel, F. (1998): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. Koblenz.
- Hörner, C. (2000): Modelle betrieblicher Anwendungssysteme (Wirtschaftsinformatik I). Script zur Vorlesung im Sommersemester 2000, Technische Universität Clausthal.
- Illig, J. A. (2002): Electronic Commerce – Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. 2. Aufl., München u. a.
- Jupiter Research (o. J.): Customer Relationship Management.  
<http://jupiterresearch.com/bin/item.pl/mkt:core:CustomerRelationshipManagement>. 28. Februar 2004.
- Katzensteiner, T. (2003): Online-Werbung: Vergoldete Klicks. Wirtschaftswoche, Heft 26/2003.
- Keller, G.; Nüttgens, M.; Scheer, A.-W. (1992): Semantische Prozessmodellierung auf der Grundlage „Ereignisgesteuerter Prozessketten (EPK)“. In: Scheer, A.-W. (Hrsg.): Veröffentlichungen des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Heft 89, Saarbrücken.
- Kirschnick, T. (2002): Analyse und Design einer Customer Relationship Management Anwendung zur Unterstützung der Individualisierung und Verbesserung von Kundenbeziehungen. Diplomarbeit, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.
- Koch, J. (1999): Marketing. München.
- Köppen, A. (2000): E-Business managen. In: Scheer, A.-W. (Hrsg.): Veröffentlichungen des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Heft 155, Saarbrücken.
- Kotler, P. (1999): Marketing – Märkte schaffen, erobern und beherrschen. 2. Aufl., München.

- Krause, J. (1999): Electronic Commerce und Online-Marketing – Chancen, Risiken und Strategien. München u. a.
- Lee, D. (2002a): What is the difference between CRM and eCRM?  
[http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?p\\_fa id=133&p\\_created=98809560](http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_fa id=133&p_created=98809560)  
 0. 28. Februar 2004.
- Lee, D. (2002b): Relationship Marketing. [http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std\\_adp.php?p\\_sid=O12a5--g&p\\_lva=&p\\_fa id=398&p\\_created=1017944678&p\\_sp=cF9zcmNoPTEmcF9ncmlkc29ydD0mcF9yb3dfY250PTEyNSZwX3NIYXJjaF90ZXh0PXJlbGF0aW9uc2hpcCBtYW5hZ2VtZW50JnBfc2VhcmNoX3R5cGU9MyZwX2NhdF9sdmwxPTM5JnBfY2F0X2x2bDI9NDAmcF9zb3J0X2J5PWRmbHQmcF9wYWdlPTE\\*&p\\_li=](http://crm guru.custhelp.com/cgi-bin/crm guru.cfg/php/enduser/std_adp.php?p_sid=O12a5--g&p_lva=&p_fa id=398&p_created=1017944678&p_sp=cF9zcmNoPTEmcF9ncmlkc29ydD0mcF9yb3dfY250PTEyNSZwX3NIYXJjaF90ZXh0PXJlbGF0aW9uc2hpcCBtYW5hZ2VtZW50JnBfc2VhcmNoX3R5cGU9MyZwX2NhdF9sdmwxPTM5JnBfY2F0X2x2bDI9NDAmcF9zb3J0X2J5PWRmbHQmcF9wYWdlPTE*&p_li=) . 28. Februar 2004.
- Meyer, M.; Weingärtner, S.; Döring, F. (2001): Kundenmanagement in der Network Economy – Business Intelligence mit CRM und e-CRM. Braunschweig/Wiesbaden.
- Myrach, T. (2001): Anwendungen des Electronic Business. Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule (RWTH), Aachen.
- mySAP CRM aus betriebswirtschaftlicher Sicht (2001). SAP AG, Walldorf.
- mySAP CRM Statement of Direction (2002): A Vision Statement. SAP AG, Walldorf.
- Nüttgens, M.; Beuthen, P. (2000): Benutzermodellierung: Vorgehensmodell zur Einführung webbasierter Personalisierungssoftware. In: Scheer, A.-W. (Hrsg.): Veröffentlichungen des Instituts für Wirtschaftsinformatik, Heft 160, Saarbrücken.
- Otte, M. (1999): Marketing. 3. Aufl., Köln.
- PC Welt Online (2003a): Internet wichtig zur Kundenbindung.  
<http://www.pcwelt.de/news/branchen/29388/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003b): Die Trends der Online-Werbung.  
<http://www.pcwelt.de/news/internet/34317/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003c): Geiz ist doof: Rabatt-Flut bremst die Kauflust der Kunden.  
<http://www.pcwelt.de/news/branchen/35773/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003d): Deutsche verbringen immer mehr Zeit online.  
<http://www.pcwelt.de/news/internet/35818/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003e): Studie: Surfer ignorieren zunehmend Online-Werbung.  
<http://www.pcwelt.de/news/internet/35828/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003f): Prognose: Online-Werbemarkt verdoppelt sich bis Ende 2008.  
<http://www.pcwelt.de/news/internet/35869/>. 28. Februar 2004.
- PC Welt Online (2003g): Kundenkarten in der Kritik – Sorge vor dem gläsernen Verbraucher. <http://www.pcwelt.de/news/branchen/35979/>. 28. Februar 2004.
- Pride, W. M.; Ferrell, O. C. (2000a): Marketing 2000e – Glossary.  
<http://college.hmco.com/business/pride/marketing/2000e/students/glossary.htm>  
 1. 28. Februar 2004.

- Pride, W. M.; Ferrell, O. C. (2000b): Marketing 2000e – Chapter 23: Marketing on the Internet.  
<http://college.hmco.com/business/pride/marketing/2000e/students/recap/23.htm>  
 1. 28. Februar 2004.
- Projekt Magazin (o. J.): Projekt Magazin – Glossar. <http://projektmanagement-glossar.de/glossar/gl-0095.html>. 28. Februar 2004.
- Rapp, R. (2000): Customer Relationship Management – Mehr als nur ein IT-Konzept. Sales Profi, 1/2000, S. 36-40.
- Reimann, E. (o. J.): Customer Relationship Management (CRM) und One-to-One-Marketing als Grundvoraussetzung für den Erfolg im Electronic Commerce. E.Reimann:Customerized M@rketing, Oberursel.
- Richard, J. (o. J.): Spamming – Kampf gegen lästige E-Mail-Werbung.  
<http://www.internetrecht-rostock.de/SAktuell/Spamming.htm>. 28. Februar 2004
- SAP (2001): Analytical CRM. SAP White Paper, SAP AG, Walldorf.
- Schaffry, A. (o. J. a): Die eCRM-Strategie. <http://www.e-business.de/artikelprint.asp?id=6845>. 28. Februar 2004.
- Schaffry, A. (o. J. b): Warum Unternehmen CRM brauchen. <http://www.e-business.de/artikelprint.asp?id=6847>. 28. Februar 2004.
- Scheer, A.-W. (1997): Wirtschaftsinformatik – Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse. 7. Aufl., Berlin u. a.
- Scheer, A.-W. (1998): ARIS – Modellierungsmethoden, Metamodelle, Anwendungen. 3. Aufl., Berlin u. a.
- Schögel, M.; Schmidt, I. (2002): E-CRM – Management von Kundenbeziehungen im Umfeld neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. In: Schögel, M.; Schmidt, I. (Hrsg.) (2002): E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotentiale nutzen, S. 29-77.
- Skiera, B.; Spann, M. (2000): Werbeerfolgskontrolle im Internet. Controlling, 12, S. 417-423.
- Skiera, B.; Simon, H. (2001): Customer Relationship Management im Internet – Seminar im Wintersemester 01/02.
- Stengl, B.; Sommer, R.; Ematinger, R. (2001): CRM mit Methode – Intelligente Kundenbindung in Projekt und Praxis mit iCRM. Bonn.
- Stolpmann, M. (2001): Online-Marketingmix – Kunden finden, Kunden binden im E-Business. 2. Aufl., Bonn.
- Strauss, J.; El-Ansary, A. I.; Frost, R. (2003): E-Marketing. 3<sup>rd</sup> Edition, Upper Saddle River, NJ.
- TFH Berlin, Arbeitskreis Softwaretechnik (o. J.): Informatik Begriffsnetz,  
<http://www.tfh-berlin.de/~giak/arbeitskreise/softwaretechnik/themenbereiche/analyse.html>. 28. Februar 2004.
- Thompson, B. (2003): What is CRM?. In: CustomerThink Corporation: CustomerThink Guide to Real CRM (2003), S. 1-3.

- Warschburger, V.; Jost, C. (2001): Nachhaltig erfolgreiches E-Marketing – Online-Marketing als Managementaufgabe: Grundlagen und Realisierung. Braunschweig/Wiesbaden.
- Weihler, U. (2001): Erfolgsfaktoren der Online-Werbung. Economy.one, Verlagsgruppe Handelsblatt Online.
- Weiss, A. (2002): What is Marketing?  
<http://www.marketingprofs.com/2/whatismarketing.asp>. 28. Februar 2004.
- Wirtschaftswoche (2003a): Umfrage: Das Internet wird wichtiger als Wirtschaftsmedium. <http://www.wiwo.de/pswiwo?fn=ww2&sfn=slink&bid=30510>. 28. Februar 2004.
- Wirtschaftswoche (2003b): Internetwerbung: Aufmarsch der Anzeigenkiller.  
<http://www.wiwo.de/pswiwo?fn=ww2&sfn=Slink&bid=31667>. 28. Februar 2004.
- Wirtschaftswoche (2003c): Was bedeutet CRM?  
<http://www.wiwo.de/pswiwo?fn=ww2&sfn=slink&bid=32442>. 28. Februar 2004.
- Wöhe, G. (1996): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 19. Aufl., München.